

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CLÁUDIA REGINA FERREIRA ANELO

**TV E TECNOLOGIAS DIGITAIS:
A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNAL *MS RECORD* POR MEIO DO
*WHATSAPP***

**Campo Grande – MS
2016**

CLÁUDIA REGINA FERREIRA ANELO

**TV E TECNOLOGIAS DIGITAIS:
A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNAL *MS RECORD* POR MEIO DO
*WHATSAPP***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia e Representação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Taís Marina Tellaroli Fenelon.

**Campo Grande – MS
2016**

CLÁUDIA REGINA FERREIRA ANELO

**TV E TECNOLOGIAS DIGITAIS:
A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNAL *MS RECORD* POR MEIO DO
*WHATSAPP***

Dissertação de Mestrado apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Área de Concentração: Mídia e Representação Social.

Campo Grande, MS, _____ de _____ de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Taís Marina Tellaroli Fenelon
Presidente e Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Vicente Cancio Soares
Membro-Titular

Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Membro-Titular

Eternamente grata:

A Jesus, à nossa Mãe Maria e a Deus, pelo
dom da vida, do Espírito Santo e pelos
anjos colocados em meu caminho.

AGRADECIMENTOS

A cada anjo que Deus me enviou:

Ao meu marido, Marcos Anelo, pela paciência, compreensão, esforço, apoio e por compartilhar esse sonho comigo;

Aos meus filhos, Fernando e o bebê que carrego em meu ventre, simplesmente porque a maternidade me tornou mais forte, mais vencedora e feliz;

Aos meus pais e irmã, pelo amor incondicional, por acreditarem em minha luta e me ajudarem de tantas maneiras a torná-la mais leve. Assim como os demais familiares que, uns mais distantes e outros mais próximos, me incentivaram e torceram por mim;

À Veraci, meu braço direito e esquerdo, minha segunda mãe e segunda avó de meu filho, sem a qual seria muito, muito, difícil chegar até aqui: obrigada de coração;

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Taís Tellaroli Fenelon, que nesses dois anos não só me ajudou e contribuiu ricamente para o meu crescimento acadêmico, mas também foi amiga, parceira, atenciosa e tranquila. Desde o início, a sua dedicação foi fundamental para chegarmos até aqui. Grata por todo o carinho e por fazer parte desse momento na história da minha vida;

Ao Prof. Dr. Marcelo Cancio, exemplo de ser humano, com quem tive a oportunidade de aprender como deve ser um professor em sala de aula, no estágio docência. Obrigada pelo valioso aprendizado;

Ao Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, membro convidado da banca de defesa, por aceitar prontamente o convite, se dispor a dedicar sua atenção à pesquisa e contribuir com ricos apontamentos;

Agradeço ainda a todos os professores que me ajudaram a subir muitos degraus em termos de conhecimento e assim aprimorar meu olhar diante do meu objeto de estudo, em especial ao Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva, que dedicou também seu tempo e atenção para me ajudar;

Meus agradecimentos sinceros à minha colega de mestrado e de profissão, Ellen Genaro Lemos, que me possibilitou ter acesso às informações necessárias para a concretização desta pesquisa e aos demais colegas de profissão, que não pouparam esforços para colaborar com este trabalho: Glauro Villalba, Neiba Ota, Ricardo Rigo e Natália Yahn;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento dos meus estudos, que possibilitou dedicação integral;

Aos meus compadres Leciana e Paulo e aos seus filhos, minha doce princesa afilhada Maria Valentina e seu querido irmão Pedro Dácio, motivos da minha perseverança. Como é bom ter a amizade de vocês;

À minha amiga e companheira de longa data, Paulinha, por ser um exemplo para mim de que quando não se poupa esforços, o resultado e a vitória chegam;

À minha grande amiga e vizinha, Bruna, pela sua preocupação e amizade e por ter me socorrido em tantos momentos difíceis ao longo dessa trajetória de estudo;

E também a todos os meus amigos, vizinhos, grupos de oração e pessoas que participaram de diversas formas ao longo dessa jornada de dois anos e que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização dessa etapa na minha vida e carreira profissional, todos de uma forma muito especial.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar e compreender as mudanças que o uso da tecnologia no cotidiano das pessoas trouxe para o jornalismo. O estudo analisa a participação do público no telejornal *MS Record*, da *TV MS*, afiliada da *Rede Record* em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Por meio de mensagens instantâneas no aplicativo *WhatsApp*, muitos telespectadores produzem e enviam conteúdo para as redações, a qualquer hora e de qualquer local. Essa dinâmica mudou a forma dos jornalistas lidarem com as notícias e também inverteu os papéis de emissor e receptor. O telejornal *MS Record* tentou inovar com o uso dessa ferramenta e esta pesquisa atenta para o início dessa experiência, que ocorreu em fevereiro do ano de 2015. Com a utilização de uma análise de conteúdo a partir das análises quantitativa e qualitativa, a proposta verificou as mudanças no formato e no conteúdo do telejornal e a fundamentação das práticas pela ética e conceitos jornalísticos. Os resultados da análise mostram a tenuidade da linha divisória entre as possibilidades de inovação e as regras da profissão, e confirmam que a interação é uma tendência de mercado respaldada na audiência. O cuidado que se deve ter é não desviar o foco da essência jornalística em meio às atuais reconfigurações da televisão.

Palavras-chave: Telejornalismo. *WhatsApp*. Tecnologias digitais. Dispositivos móveis.

ABSTRACT

This work aims to analyze and understand the changes that the use of technology in daily life brought to journalism. It examines the public participation in television news *MS Record*, belonging to *TV MS*, the *Rede Record* affiliate in Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Through instant messaging in the WhatsApp application, many viewers produce and send content to newsrooms, at any time and where they are. This dynamic has changed the way journalists deal with news and also reversed the roles between emitter and receiver. The newscast *MS Record* tried to innovate with the use of this tool. This search consider the beginning of this experience, which occurred in February 2015. With the use of a content analysis from the quantitative and qualitative analysis, the proposal noted the changes in the format and content of television news and if they are based on ethics and concept journalistic. The analysis results show the thin line between the possibilities for innovation and the rules of the profession and confirm that the interaction is a market trend that supports the audience. The care should be taken is not divert the focus of journalistic essence in the current reconfigurations of television.

Keywords: Television journalism. WhatsApp. Digital technologies. Mobile devices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela do aplicativo <i>BandNews</i> , em dispositivo móvel	65
Figura 2 – Uso da caneta <i>pen light</i>	80
Figura 3 – Analogia da distribuição de conteúdo em diferentes narrativas	94
Figura 4 – Gráfico de quantificação dos convites e interações por categorias de análise	108
Figura 5 – Quantificação dos formatos de convites e interações pelo <i>WhatsApp</i>	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Tipos de interação	81
Quadro 2 -	Características do sistema interativo	83
Quadro 3 -	Níveis de interatividade na televisão I	84
Quadro 4 -	Níveis de interatividade na televisão II	84
Quadro 5 -	Interatividade e seus níveis reativo, coativo e proativo	84
Quadro 6 -	Formas de interação	85
Quadro 7 -	Categorização de editorias utilizadas pelo telejornal <i>MS Record</i> no período de observação (fevereiro/2015)	107
Quadro 8 -	Nomenclaturas-padrão do telejornalismo	113
Quadro 9 -	Níveis e conceitos de interação	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Número de participações pelo <i>WhatsApp</i> no mês de fevereiro de 2015 .	108
Tabela 2 -	Quantificação de convites e interações por dias da semana	111
Tabela 3 -	Quantificação dos convites e interações por semanas	112
Tabela 4 -	Quantificação de formatos dos convites e interações	114
Tabela 5 -	Quantificação dos formatos de convites e interações pelo <i>WhatsApp</i> por semana	117
Tabela 6 -	Quantificação dos formatos de acordo com dias da semana	117

LISTA DE SIGLAS

3G:	Terceira Geração
4G:	Quarta Geração
ANFPE:	Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos
BBC:	British Broadcasting Corporation
ELETROS:	Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos
EMBRATEL:	Empresa Brasileira de Telecomunicações
GAECO:	Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado
GPS:	<i>Global Positioning System</i> ou Sistema de Posicionamento Global
HBO:	<i>Home Box Office</i>
HD:	<i>Hard disk</i> ou disco rígido
IDC:	<i>International Data Corporation</i>
IPTU:	Imposto Predial e Territorial Urbano
IURD:	Igreja Universal do Reino de Deus
MS:	Mato Grosso do Sul
NBC:	<i>National Broadcasting Corporation</i>
PAL:	<i>Phase Alternation Line</i>
PIB:	Produto Interno Bruto
PP:	Partido Progressista
RCA:	<i>Radio Corporation of America</i>
SBT:	Sistema Brasileiro de Televisão
SBTVD:	Sistema Brasileiro de Televisão Digital
SECAM:	<i>Sequentiellemente et à mémoire</i>
VT:	Videoteipe

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E DO TELEJORNALISMO	19
1.1 TELEVISÃO NO MUNDO	19
1.2 TELEVISÃO NO BRASIL	23
1.3 INFLUÊNCIA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL	29
1.4 EVOLUÇÃO DA TV RECORD NO BRASIL	33
1.5 TELEJORNALISMO REGIONAL E O VALOR-NOTÍCIA LOCAL	36
1.5.1 Legislação sobre programação regional	42
1.6 TELEJORNALISMO NA TV MS	44
1.7 CONCEITO DE TELEJORNALISMO: O QUE É OU NÃO JORNALISMO DE TELEVISÃO	47
1.8 ÉTICA E TELEJORNALISMO	53
2 TELEVISÃO E TECNOLOGIAS DIGITAIS	56
2.1 TELEJORNALISMO NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS	57
2.2. DESLOCAMENTO DE ESPAÇO E TEMPO A PARTIR DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS	66
2.3. A MUDANÇA NA ESTÉTICA E A FRAGMENTAÇÃO DA NOTÍCIA	68
2.4. PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO	71
2.5. WHATSAPP E O JORNALISMO	76
2.6. NÍVEIS DE INTERAÇÃO: CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES	79
2.7. NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL INTERATIVA	86
2.7.1. Multimídia	88
2.7.2. Transmídia	90
2.7.3 Crossmidia	94
3. MS RECORD: ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNAL	97
3.1. METODOLOGIA	97
3.2. TELEJORNAL MS RECORD E INTERATIVIDADE	99
3.3. ANÁLISE QUANTITATIVA POR CATEGORIAS DE ANÁLISE	106

3.4. ANÁLISE DOS FORMATOS DAS PARTICIPAÇÕES	112
3.5. ANÁLISE DO TIPO DE INTERAÇÃO E DAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	118
3.6 O QUE RESPALDA A NECESSIDADE DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS?	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
APÊNDICES	152
APÊNDICE A – QUANTIFICAÇÃO DO NÚMERO DE CONVITES E INTERAÇÕES DE ACORDO COM DIAS DO MÊS E DA SEMANA (FEVEREIRO/2015)	
APÊNDICE B – QUANTIFICAÇÃO DO NÚMERO DE CONVITES E INTERAÇÕES DE ACORDO COM DIAS DO MÊS E DA SEMANA (FEVEREIRO/2015)	
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM O COORDENADOR DE PRODUÇÃO DA TV MS, RICARDO RIGO	
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A PRODUTORA DO JORNAL MS RECORD, TV MS, NATÁLIA YAHN	
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A EDITORA-CHEFE DO PROGRAMA BALANÇO GERAL, NEIBA OTA	
APÊNDICE F – ENTREVISTA COM A ATUAL APRESENTADORA E EDITORA-CHEFE DO TELEJORNAL RECORD MS (TV MS, CAMPO GRANDE) E EX-GERENTE DE JORNALISMO, ELLEN GENARO LEMOS	
APÊNDICE G – ENTREVISTA COM JOÃO CANAVILHAS	
APÊNDICE H – ENTREVISTA COM ALEX PRIMO	
APÊNDICE I – ENTREVISTA COM A APRESENTADORA GLAURA VILLALBA (ÊX-ÂNCORA MS RECORD, TV MS, REDE RECORD)	
APÊNDICE J - DVD COM OS TRECHOS ANALISADOS NO TRABALHO (GRAVADOS E EDITADOS)	

INTRODUÇÃO

A incorporação das tecnologias digitais ao cotidiano das pessoas trouxe uma série de mudanças, como o hábito de não sair de casa sem o celular ou outro dispositivo móvel e a integração de novos meios de comunicação às relações humanas. Com isso, as mensagens instantâneas por aplicativos e em redes sociais se tornaram parte do dia-a-dia. Permitem compartilhar registros em foto ou vídeo de qualquer momento e a qualquer hora ou lugar, seja para uma rede de amigos ou para uma redação de jornalismo. A tecnologia digital encurtou as distâncias, mudou a relação com o tempo e embaralhou a lógica do jornalismo: quem faz a notícia? Que notícia? Quem a deve receber?

Atualmente, o *lead* ou a reportagem inteira podem ser feitos a partir do material (texto, foto ou vídeo) enviado por um telespectador. Esta pesquisa traz uma análise acerca da participação do público no telejornal *MS Record* pelo aplicativo *WhatsApp*¹. O programa é exibido pela *TV MS*, emissora afiliada da *Rede Record* em Mato Grosso do Sul (MS) sediada em Campo Grande, capital do Estado.

A *TV MS* procura inserir com frequência a participação do público em seus noticiários. Na emissora, os canais de participação com os telejornais acompanharam a evolução dos meios. A afiliada foi a primeira a utilizar o *WhatsApp* como forma de interação com os telespectadores num produto de gênero jornalístico no Mato Grosso do Sul. Nesse pioneirismo está a justificativa da escolha da emissora para esta pesquisa científica.

Este estudo procura compreender as mudanças pelas quais a televisão passa atualmente, seja como aparelho ou produtora e emissora de conteúdo, bem como contribuir com futuros trabalhos nessa mesma temática. Surgiu em um contexto de mudanças das formas de interação com o receptor, já que os atores público e telejornal também migraram para o ambiente digital. A proposta da pesquisa é atentar para a gênese da prática jornalística e para a questão ética, sob a diretriz da devida formação do jornalista e da necessidade de orientação para que o papel desse profissional não se perca em meio à migração para o ambiente digital.

A estrutura da pesquisa acompanha a seguinte linha: inicia por uma recuperação histórica da televisão, do telejornalismo, da história da *Rede Record* e da sua afiliada local (*TV*

¹ Aplicativo atualmente pertencente ao site de Rede Social *Facebook*, comprado por US\$ 16 bilhões de dólares no ano de 2014.

MS, Campo Grande, MS), bem como de conceitos da prática jornalística, da ética e dos valores de proximidade da notícia. Na sequência, são descritas a transição da televisão analógica para a digital e a migração atual para o ambiente midiático, marcadas pelas inovações tecnológicas. Junto, há uma reflexão sobre a desterritorialização do espaço e do tempo frente às tecnologias digitais, assim como a abordagem da participação do público e das narrativas surgidas nesse contexto. A última parte do estudo consiste na coleta de dados e na análise de conteúdo a partir das análises quantitativa e qualitativa do *corpus* apresentado, além das conclusões.

O primeiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica iniciada pelo breve histórico do surgimento da televisão no mundo e no Brasil. Recupera o início do telejornalismo mundial, com o telejornal como um dos primeiros produtos televisivos. Discute também a influência do estilo norte-americano nos telejornais brasileiros e o modo improvisado de produzir telejornais no início da atividade. Como os primeiros telejornais foram feitos por profissionais com experiência em outras áreas (jornais impressos, cinema e rádio, por exemplo), num primeiro momento não existiam jornalistas experientes no veículo. Só depois de alguns anos é que ocorreu a profissionalização do jornalista de televisão no país.

Outro ponto tratado ainda no primeiro capítulo é o histórico da *Rede Record* nacional. A emissora vivenciou mudanças significativas na década de 1990, depois do repasse de seu controle acionário ao grupo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Uma das mudanças foi a maior atenção à participação do público. O tempo e a importância que as emissoras nacionais dedicam ao telejornalismo local decorrem de exigências legais de destinação de grade de programação: a emissora nacional precisa ter um determinado período de programação regional. Com isso, o interesse na participação do público foi reforçado pela influência da *Rede Record* nacional para que a *TV MS* desenvolvesse maior participação local a partir de temas regionais alinhados a critérios de noticiabilidade, como a proximidade e outros aspectos marcados pelo rompimento com a regularidade cotidiana. O capítulo trata ainda do conceito de telejornal (jornal de televisão) e de seus preceitos éticos e valores que, mesmo diante de uma revolução tecnológica, não devem ser perdidos na *práxis* jornalística.

O segundo capítulo aborda a mudança da televisão na era digital, marcada pela revolução tecnológica a partir da década de 1990 e pela convergência midiática. Há uma reconfiguração no papel da mídia e da televisão, que deixa de atuar predominantemente como emissora. O receptor, com as novas tecnologias, tem a possibilidade de participar na emissão pela produção e o envio de conteúdo. Não é mais apenas passivo, a não ser que queira. O surgimento e expansão dos dispositivos móveis e da banda larga, a popularização dos preços

de acesso aos aparelhos e serviços de conexão e a criação de redes sociais e comunidades virtuais formam um novo cenário que facilita esse recente papel do receptor. São situações que indicam para o fim da relação unilateral dos telejornais com seu público e favorecem o diálogo entre eles, ou seja, a maior participação das pessoas na tela da televisão.

O aplicativo *WhatsApp* surge nesse cenário como um recurso gratuito para a exploração das empresas de comunicação. Elas precisam apenas de *internet* e de um *smartphone* para fazer o *download* do aplicativo e se comunicar com milhões de pessoas em todas as partes do mundo. Com isso recebem fotos, vídeos, áudios e mensagens de texto. De acordo com dados do *WhatsApp* (2014), o aplicativo chegou a 450 milhões de usuários no mundo todo em 2014. Naquele mesmo ano, devido ao seu crescimento, foi comprado pela empresa dona da rede social *Facebook*. Isso aconteceu pouco menos de cinco anos após a criação do aplicativo. Os antigos proprietários, idealizadores do aplicativo, atualmente são membros da diretoria do *Facebook*, com a missão de continuar à frente da gestão do *WhatsApp*.

Além de recursos como aplicativos e redes sociais, surgem também diferentes maneiras e classificações para a interação. As narrativas, de mesmo modo, são ampliadas para as diferentes plataformas.

Qual a razão dessa necessidade de falar com a televisão e de aparecer na tela? Desse desejo de convergir e estar em vários lugares simultaneamente? Por qual ou quais motivos o uso de *smartphones* e *tablets* e a sensação de interação e pertencimento a comunidades virtuais se tornou indispensável ao homem da modernidade tardia? Por essas questões, ainda no segundo capítulo está a discussão das razões dessas mudanças e necessidades atuais que surgem num ambiente marcado pela fragmentação e desterritorialização da audiência em várias plataformas.

O terceiro capítulo apresenta a coleta de dados do estudo. A princípio, em novembro de 2014, foi feita uma pesquisa exploratória para verificar a participação do público no telejornal da *TV MS* pela *fanpage* no *Facebook*. No entanto, naquele mesmo mês, a emissora começou a utilizar o *WhatsApp* para interagir com o público e a resposta foi mais positiva e rápida que a obtida pela *fanpage*. O *Facebook* tinha poucas curtidas e compartilhamentos, mas, no *WhatsApp* as pessoas interagiam durante e após o telejornal em um número bem maior de participações. Isso fez a emissora abandonar o *Facebook* e estimular a interação pelo *WhatsApp*.

Diante dessa mudança foi necessário alterar também a pesquisa, que recebeu como novo foco a participação pelo *WhatsApp*. O mês de janeiro de 2015 foi desconsiderado no *corpus* deste estudo, por ser um período de férias, em que muitas pessoas viajam. Mesmo a

apresentadora do programa, a jornalista Glaura Villalba, estava em recesso. Os telejornais foram ao ar com apresentadores substitutos e não ocorreram mudanças significativas no mês descartado.

A coleta começou em fevereiro e foi até o mês de abril de 2015. Todos os telejornais do período foram gravados por um aparelho adquirido pela pesquisadora (*HDMax, NET® TV a cabo*). Como o aparelho não permite a cópia do material e havia o risco da perda do conteúdo gravado em possível pane de energia elétrica, foi realizado um procedimento de segurança: a cada telejornal assistido na íntegra, os trechos das participações dos telespectadores pelo *WhatsApp* foram gravados em câmera fotográfica e filmadora semiprofissional e posteriormente salvos em computador e em um *Hard Disk* (HD) externo como *backup*, ou cópia de segurança, para o caso de perda ou de dano em qualquer um dos aparelhos.

Em fevereiro de 2015, no retorno de férias de Glaura Villalba, teve início um novo formato: a apresentação do telejornal feita com um *smartphone* nas mãos nas mãos do âncora e a leitura instantânea das mensagens, conforme chegavam. Foram realizados três meses de observações diretas desse modelo, mas, como o número diário de participações foi extenso durante um mês, o *corpus* do trabalho foi reduzido. Além disso, no triênio, as editorias dos assuntos eram bastante estáveis e a maioria dos temas se referia a assuntos comunitários, violência, saúde e problemas nos bairros.

Foi realizada uma análise de conteúdo orientada a partir da pesquisadora Bardin (2009), em três níveis: o primeiro com a verificação e a interpretação dos dados quantitativos e qualitativos das amostras do mês de fevereiro de 2015, na contagem das participações do público com o telejornal pelo *WhatsApp*. Essas participações foram agrupadas em categorias na análise qualitativa, definidas de acordo com suas editorias (por exemplo Cidade, Saúde e Polícia). O objetivo foi verificar os temas propostos que geraram interesse no público e a sua interação.

No segundo nível está a análise dos formatos das participações que chegaram pelas mensagens recebidas pelo *WhatsApp* na redação, com uma categorização dos formatos de acordo com os nomes utilizados no telejornalismo. As unidades foram quantificadas por dias da semana, por semana e sintetizadas em tabelas e quadros.

No terceiro nível é analisado o tipo de interação do público com o telejornal a partir de classificações e conceitos descritos por diferentes autores sobre o tema. O capítulo traz ainda

uma análise das participações a partir dos conceitos de narrativas e da comunicação digital (multimídia, transmídia e *crossmidia*), para verificar se e como esses elementos se apresentam.

As análises do terceiro capítulo evidenciam as relações comunicacionais entre o telejornal e o seu público. Com elas foi realizada a observação participante de um dia na redação da emissora, a fim de acompanhar a produção das pautas e a interação do público a partir das mensagens recebidas pelo aplicativo *WhatsApp*, inclusive no período fora do ar do telejornal.

Profissionais da redação foram entrevistados para auxiliar a compreensão sobre as ações e decisões do departamento de jornalismo relacionadas ao uso do *WhatsApp*, bem como a seleção de mensagens e temas propostos para discussão pelo aplicativo em alguns telejornais.

A intenção foi mostrar a preocupação dos telejornais em atrair sua audiência convergida em multiplataformas e se a essência do jornalismo (suas características fundamentais) é mantida e de que maneira. Numa situação de mudança tecnológica combinada a amplas e variadas formas de interação e de narrativas, qual a postura do jornalismo adotada pela *TV MS*, afiliada da *Rede Record* no Estado? Tanto essa como outras emissoras buscam telespectadores para aumentar a audiência, mas, a receita de sucesso ainda é uma incógnita. Em meio a esse processo, a televisão em geral enfrenta o desafio de lutar para manter a sua identidade. Muitas pesquisas sobre esse tema, como a de Cajazeira (2014), apontam que a maioria das emissoras e profissionais da televisão não estão preparados para a interação no ambiente de convergência midiática que permite a exploração das novas possibilidades de finalização de seu público.

1 EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E DO TELEJORNALISMO

1.1 TELEVISÃO NO MUNDO

A origem da televisão no mundo data do século XIX e acompanha uma série de descobertas no campo tecnológico. Paternostro (1999) considera como um dos primórdios da invenção a descoberta em 1817, pelo químico sueco Jakob Berzelius, de que a luz modificava a capacidade do selênio. O elemento químico sofria alterações ao passar por uma corrente elétrica e isso abriu novos campos para o uso da energia elétrica.

Mais tarde, em 1873, outro passo importante veio de uma pesquisa do telegrafista irlandês Joseph May: a construção de uma resistência que transmitia os impulsos elétricos com intensidades variadas conforme a exposição à luz. Foi o princípio da célula fotoelétrica, fundamental para o sistema de transmissão na televisão (PATERNOSTRO, 1999).

No entanto, para Mattos (2009), a cronologia da televisão começa em 1873: ano da descoberta pelo norte-americano Willoughby Smith das propriedades fotocondutoras do selênio e da variação da sua condutividade elétrica conforme com a quantidade de luz. Passos iniciais que mais tarde viabilizariam a criação da tevê.

Pouco tempo depois, em 1880, é consenso entre Mattos (2009) e Paternostro (1999) o surgimento de um sistema de projeção de imagens, que as conferia velocidade e dava a impressão de movimento. Era o sistema de varredura, criado pelo cientista francês Maurice Le Blanc, que transformava as imagens em linhas e transmitia uma a uma, numa sucessão de quadros. Mais tarde, passou a ser usado em todos os aparelhos de televisão.

Outra conquista significativa veio quatro anos mais tarde, em 1884: o primeiro sistema de televisão eletromecânico a partir do princípio de varredura. Mattos (2009) descreve a construção por Paul Nipkow de um transmissor mecânico, um disco giratório de ferro com vários furos dispostos em espiral, que foi chamado de disco de *Nipkow*. Ao girar em alta velocidade, os pontos se uniam e formavam a imagem do objeto. Conforme a passagem de luz, a imagem se decompunha numa sequência de linhas paralelas e pela varredura dos pontos era possível transmitir as formas. Ainda naquele ano, Heinrich Hertz provou a existência de ondas eletromagnéticas, que ficaram conhecidas como *hertzianas*. Os sinais de tevê são transportados por meio delas.

A substituição do selênio da célula fotoelétrica por um elemento derivado do potássio, feita em 1913 por cientistas alemães, aumentou a sensibilidade da célula e a velocidade de transmissão de linhas. Em 1917, norte-americanos descobriram que era possível modular a luz pela variação da carga de energia e essa experiência foi usada por John Lodgie Baird, em 1923, para reproduzir imagens numa pequena tela. Apesar de ter sido de forma precária, foi a primeira demonstração da televisão com o sistema de varredura mecânica. O cientista também testou pela primeira vez a televisão em cores com base em um sistema eletromecânico (MATTOS, 2009).

Outro marco importante descrito por Mattos (2009) e Paternostro (1999), também em 1923, foi a invenção do iconoscópio. Criado pelo russo Vladimir Zworykin, o aparelho era um tubo à vácuo com uma tela de células fotoelétricas que permitia a análise eletrônica da imagem. Até hoje a televisão é baseada nesse princípio.

Vários aparelhos de televisão começaram a ser produzidos a partir da década de 1930, em diferentes países e com diversos padrões de definição. Surgiu a necessidade de alguma padronização e atualmente há dois padrões básicos: o norte-americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). Já quanto às cores, existem três sistemas: o norte-americano *National Television System Committee* (NTSC); o francês *Sequentiellemente et à mémoire* (SECAM) e o alemão *Phase Alternation Line* (PAL). Quando a televisão era em preto e branco, o Brasil importou o modelo americano. Depois que passou a utilizar o sistema em cores, uniu o de 525 linhas dos Estados Unidos ao sistema em cores alemão e gerou um sistema próprio: o PAL-M (MATTOS, 2009).

Segundo Paternostro (1999), ainda em 1931, a empresa *Radio Corporation of America* (RCA) já tinha a sua própria antena e também os estúdios da *National Broadcasting Corporation* (NBC). Em 1936, a *British Broadcasting Corporation* (BBC) pôs as câmeras na rua e fez uma transmissão do Rei Jorge VI. Apesar de já existir, a televisão não estava consolidada devido a um detalhe: o iconoscópio, que exigia uma quantidade muito grande de luz e sua imagem reproduzida era precária. Vladimir Zworykin desenvolveu então uma válvula que, adaptada à câmera, controlava a luz e melhorava a imagem. Com isso, em 1940, a televisão se afirmou como um sistema totalmente eletrônico.

Mas, por causa da Segunda Guerra Mundial, entre os anos de 1939 e 1945, a maioria dos países europeus interrompeu as transmissões de televisão:

As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico. Na Inglaterra, a guerra praticamente silenciou a BBC, além de ter restringido as transmissões da NBC nos Estados Unidos e as transmissões da televisão de Moscou (MATTOS, 2009, p. 166).

Essa situação só foi restabelecida a partir de outubro de 1944 na França, em Londres e em Moscou. Com o desenvolvimento retomado após a guerra, houve crescimento na venda de aparelhos e a televisão começou a receber anúncios publicitários. Segundo Mattos (2009), em 1949 existiam mais de um milhão de televisores nos Estados Unidos. Dez anos depois, já eram 50 milhões de aparelhos.

A descoberta do videoteipe em 1956 trouxe mais profissionalização à atividade, já que os programas eram cheios de improvisações. Para Mattos (2009), além de melhorar a linguagem visual, o videoteipe abriu um novo mercado, o do videocassete. O produto invadiu os lares e foi fabricado por várias marcas, principalmente japonesas.

Nas décadas de 1960 e 1970, houve uma evolução das transmissões, inclusive de grandes eventos como a Copa Mundial de Futebol da Inglaterra, a primeira transmitida ao vivo para todo o mundo; a chegada do homem à lua e a inauguração do primeiro canal de televisão a cabo nos Estados Unidos, o *Home Box Office* (HBO).

Mattos (2009) ressalta uma transmissão que ficou marcada na história: a do casamento do Príncipe Charles com a Lady Diana, para mais de 39 milhões de telespectadores no mundo inteiro.

Segundo Amaral (2004), a televisão no século XX era baseada em um único modelo de negócio, com conteúdo centrado na informação, entretenimento e cultura. Em relação aos sistemas de teledifusão, havia dois tipos: o gratuito e o pago. No gratuito, que é o estatal, o Estado tem a posse e opera os serviços – modelo usado principalmente na Europa. Na maioria dos outros países do mundo, a televisão seguiu um modelo parecido com o dos Estados Unidos: os canais pertencem ao Estado, mas ele faz uma concessão para empresas privadas, que operam o sistema e se sustentam com verba publicitária. No início, havia um grande patrocinador por programa. Depois, os Estados Unidos perceberam que era mais lucrativo ter vários anunciantes por hora e esse modelo foi adotado em vários países:

Daí surgiu o anúncio – comerciais de 30, 60 segundos, patrocinados por diferentes empresas. Isto teve como resultado uma avalanche de comerciais exibidos durante a programação, causando reclamações por parte do telespectador. Em resposta às crescentes reclamações contra a proliferação dos comerciais, a televisão argumentava que a transmissão era gratuita, que os anunciantes davam algo ao público em troca de nada (AMARAL, 2004, p. 39-40).

Surgiu a necessidade de atingir um número maior de pessoas, o que representava maior chance do anúncio chegar até o público e o produto ou serviço anunciado ser consumido. Foi então que a televisão se caracterizou como um veículo de massa.

A partir do momento que a TV passou a existir, as pessoas não necessitavam mais do uso da imaginação para criar um cenário ou a figura da pessoa que elas escutavam no rádio. A televisão possibilitava ao público uma experiência integral - ele passa a ser capaz de visualizar a telenovela, o telejornal ou o seu programa favorito, além de escutá-lo como já fazia. Esses acontecimentos se pode chamar de antiga TV, analógica, com história internacional e nacional semelhante (SANTOS; LUZ, 2013, p. 35).

Tanto que não demorou para que repórteres e mesmo os dirigentes das emissoras percebessem o poder da televisão enquanto veículo de comunicação de massa, devido à reação das pessoas diante das imagens constituídas de uma carga emotiva. Segundo Squirra (1995, p. 41):

Muitas reportagens com alto grau emocional foram eliminadas ou sistematicamente censuradas nos noticiários da televisão. Assim, reportagens com imagens que documentavam mortes, sangue e violência foram evitadas durante anos. O mesmo acontecia com notícias que dessem conta de algum insucesso das forças norte-americanas no conflito. Os estrategistas do governo sabiam que a população não estava preparada para o fracasso de suas Forças Armadas. A opinião pública estava aliciada pela mídia e esperava ardentemente por boas notícias. Para atender à expectativa da sociedade que se acreditava imbatível, a televisão enfatizava a superioridade e invencibilidade dos seus militares.

O autor também relata que, nos Estados Unidos, os candidatos presidenciais demoraram 16 anos para concordar em realizar debates na televisão. Sabiam que a repercussão televisiva era bem diferente do rádio, por exemplo. Segundo Squirra (1995, p. 80), “o risco que correm os políticos no trato com os jornalistas de televisão, sobretudo em entrevistas ao vivo, é significativamente maior – e muitas vezes desastroso para suas campanhas – que os oferecidos por outros meios de comunicação”. A imagem e os diferentes ângulos das câmeras evidenciam o olhar, a reação, os gestos: um conjunto de linguagens não verbais capaz de colocar em xeque a expressão verbal e as afirmações feitas pelas pessoas diante das câmeras.

Wolf (2012) descreve a hipótese da *agenda-setting* como uma das explicações para o efeito dos veículos de comunicação de massa na sociedade. A partir dela, as pessoas tenderiam a incluir ou excluir do conhecimento próprio aquilo que a mídia expõe ou omite. É a mídia que coloca ao público um menu de opções de assuntos a serem debatidos. Assim, os meios de comunicação de massa modificam a compreensão das pessoas em relação à realidade social.

No caso da televisão, o autor também utiliza como exemplo os eleitores para medir o efeito do meio. Cita que durante uma campanha eleitoral, se a televisão insistir no tema do desemprego, este pode se reverter como prioridade na agenda dos políticos. Para Wolf (2012, p. 149), “a informação televisiva cotidiana fornece, portanto, uma situação de aprendizado impossível: o público é assediado por informações fragmentárias, totalmente incapazes de formar um quadro cognitivo adequado para as escolhas que o eleitor é chamado a fazer”.

O poder que a televisão tem de levar informação a milhares de pessoas e ainda de influenciar a opinião pública só fez esse veículo crescer. Não apenas no alcance do público, mas também no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico.

A substituição da televisão analógica para o sistema de transmissão digital na América do Norte e na Europa começou em 1985. Os processos para integrar a televisão e a *internet* tiveram início entre 1998 e 2000. Isso abriu novas possibilidades e perspectivas de interação entre as mídias e também entre os programas de televisão e suas audiências.

1.2 TELEVISÃO NO BRASIL

Apesar da televisão ter sido inaugurada no Brasil em 1950, há registros de que já era conhecida no país desde 1939. Mattos (2009) relata que um público seletos assistiu alguns artistas mostrados em um aparelho numa Feira de Amostras no Rio de Janeiro. Esse aparelho foi descrito por uma revista como parecido a uma eletrola², com um quadro de vidro fosco no lugar do disco.

Uma fábrica de aparelhos de som (*Telefunken*) instalou na Feira um estúdio que era capaz de gerar imagem e som para dez aparelhos televisores, considerados uma revolução do século XX. As demonstrações da televisão duraram quinze dias na Feira de Amostras do Rio de Janeiro. Pouco depois, esse avanço tecnológico foi interrompido:

Com o início da Segunda Guerra Mundial, a novidade ficou esquecida e só na década de cinquenta retornou ao Brasil, para ficar definitivamente, encontrando-se hoje na condição de maior veículo de massa do país, atingindo todo o território nacional com suas transmissões, além de se constituir no maior veículo de mobilização de massa, caracterizando-se também como o veículo que absorve a maior fatia do bolo publicitário.

² Aparelho reproduzidor dos sons registrados num disco por processos eletromecânicos. Compõe-se de um toca-discos e de um amplificador munido de alto falante (DICIO, 2015).

Os equipamentos para as nossas primeiras emissoras chegaram no ano de 1949, com Chateaubriand iniciando sua instalação sob muito mistério, quase às escondidas, pois ele queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba, países que também instalaram a televisão no ano de 1950 (MATTOS, 2009, p. 170-1).

Mattos (2009) divide o desenvolvimento histórico da televisão no Brasil em seis fases. A primeira, chamada elitista (entre 1950 a 1964), recebeu esse nome pelo valor do aparelho de televisão. Considerado um artigo de luxo, custava à época nove mil cruzeiros, três vezes mais que a vitrola mais sofisticada daquele período. Por isso, a televisão brasileira começou com duzentos televisores e todos pertenciam a famílias da elite econômica. Esses fatores limitaram a massificação da televisão na década de 1950, mas não o seu crescimento enquanto veículo.

Em janeiro de 1950 foi inaugurada a sede da *TV Tupi* no Rio de Janeiro. No entanto, devido a dificuldades técnicas, as primeiras transmissões aconteceram só no ano seguinte. Em setembro, foi a inauguração da *TV Tupi Difusora de São Paulo*, a primeira do Brasil e da América do Sul. O primeiro telejornal brasileiro foi exibido no dia seguinte à inauguração: era o *Imagens do Dia*, “[...] o programa que fechava a programação da *TV Tupi*”, segundo Souza (2000, p. 24). No ano seguinte, foi inaugurada a *TV Tupi* do Rio de Janeiro.

Ainda na década de 1950, entrava no ar a primeira edição do *Repórter Esso*. O noticiário marcou a história da televisão brasileira e foi um dos pioneiros. Seus apresentadores não se limitavam a ler as notícias dos jornais impressos e transmitiam também as matérias enviadas por agências internacionais. O telejornal era patrocinado pela empresa estadunidense *Standard Oil Company of Brazil*, conhecida como Esso do Brasil. Também na década de 1950, segundo Mattos (2009), a *TV Record* e a *TV Cultura* iniciaram suas transmissões, Assis Chateaubriand inaugurou nove estações da *Rede de Televisão Associadas* e foram feitas algumas transmissões ao vivo de atividades esportivas.

Os Estados Unidos influenciaram fortemente o início da televisão no Brasil, tanto no aspecto tecnológico quanto no contetudístico:

Os primeiros programas jornalísticos sustentavam-se transmitindo relatos filmados no exterior, enviados pelas agências e, mais tarde, sendo patrocinados por multinacionais. No entanto, se, por um lado, a TV tinha apoio tecnológico dos Estados Unidos, por outro, havia o corpo de profissionais de radialismo e gente de teatro que não sabia o que era fazer televisão, muito menos um programa jornalístico para a TV. A tendência era seguir a linguagem do rádio, e foi assim com os primeiros programas (SOUZA, 2000, p. 23).

Apesar da televisão ter seguido a linguagem do rádio até encontrar a sua própria, o rádio e a televisão nunca se complementaram. Segundo Santos e Luz (2013, p. 34) “O ouvinte não vai obrigatoriamente para frente da televisão, nem o telespectador liga o rádio para obter mais informações acerca de um determinado assunto”.

Mesmo frente a proximidade da televisão com o rádio, Souza (2000) relata que no início muitos profissionais usaram sua experiência no cinema para compensar a inexperiência televisiva. Buscavam um formato. Isso ficou claro num trecho da entrevista da autora realizada com o jornalista Maurício Loureiro Gama, que comentava em um dos primeiros programas de tevê do Brasil, em setembro de 1950. Maurício Gama contou que estava conversando com uma mulher e ela disse que tinha gostado do programa, mas que o jornalista parecia arrogante porque não dialogava com ela. Então, Maurício mudou o formato do comentário no dia seguinte, em um exemplo de como a linguagem da televisão se aprimorou gradativamente no país.

Em 1964, ano do golpe militar no Brasil, teve início a segunda fase do desenvolvimento da televisão nacional: a fase populista, que se estendeu até 1975. Nela, segundo Mattos (2009), a televisão se tornou um “símbolo de modernidade” (p. 83). Foi um período também de avanços tecnológicos: a *TV Tupi* usou o videoteipe pela primeira vez e nos Estados Unidos, o lançamento do satélite *Telstar* iniciou as transmissões via satélite. Naquele ano, havia cerca de 1,6 milhão de aparelhos televisores no país, de acordo com uma estimativa projetada pela Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (ELETROS).

Em 1966, dois anos após o golpe militar, o Serviço de Censura enumerou assuntos e situações proibidos de ser veiculados e baixou uma série de normas restritivas. Em 1969, via satélite, os brasileiros assistiram ao vivo o homem pousar na lua. Naquele ano, o *Jornal Nacional* foi ao ar transmitido pela primeira vez para todo o país, o que marcou o início das transmissões em rede. Os avanços na televisão prosseguiram e a Copa do Mundo de 1970 foi transmitida ao vivo. Dois anos mais tarde, houve a primeira transmissão oficial em cores do Brasil. O aparelho em cores custava quase vinte salários mínimos à época (MATTOS, 2009).

O surgimento da empresa *Globo* e da *Editora Abril* de revistas transformou a imprensa “numa corporação moderna”, segundo Mello e Novais (2009, p. 627). Os autores contextualizam o cenário político e econômico entre as décadas de 1960 a 1980 como uma época marcada por forte industrialização e urbanização. Milhares de pessoas saíram do campo para as cidades e o governo tentava conter o êxodo rural em massa.

Surgia uma classe média com mais acesso ao estudo e saúde mesmo que de forma precária, ao mesmo tempo em que aumentava a população urbana em situação de miséria em razão do grave problema do êxodo rural. O Estado passou a controlar também o poder econômico privado e os meios de comunicação de massa. Essas mudanças representaram uma certa ascensão social, mas ainda existia uma grande desigualdade no país. As multinacionais operavam com sucesso e acumulavam capital de forma rápida, num crescimento vertiginoso às custas da exploração da mão-de-obra. Situação em que “o capitão de indústria, comandante de grupo econômico, controlava um montante de riqueza em muito acrescido. Havia agora um número bem maior de grandes empresários da indústria, do comércio, dos transportes, etc.” (MELLO; NOVAIS, 2009, p. 627).

As redes de televisão também cresceram, se aperfeiçoaram e começaram a produzir seus próprios programas com mais profissionalismo, visando até mesmo a exportação. Foi o início da terceira fase, a do desenvolvimento tecnológico da televisão, que durou de 1975 a 1985. Nesse cenário, a *Rede Globo* foi uma das emissoras que mais cresceu, principalmente com a expansão das afiliadas por diversas cidades brasileiras e incremento na programação.

As emissoras criam a programação nacional – uma mesma programação (inclusive faixas de horário) para a emissora-sede e todas as outras que pertencem à sua rede. Definia-se então a penetração dos padrões do eixo Rio-São Paulo em todo o país, uma vez que as sedes das redes se concentravam nessas cidades (PATERNOSTRO, 1999, p. 32).

No final da década de 1970, existiam quase 15 milhões de televisores no país. Com o fim da censura oficial em 3 de fevereiro de 1980, Paternostro (1999) ressalta que começaram a surgir programas mais criativos, como o semanal *Abertura*, da *TV Tupi* e os programas *Malu Mulher*³, *Carga Pesada* e *Plantão de Polícia*, da *Rede Globo*. Séries que originaram o formato das minisséries, que consolidou o padrão de qualidade da *Globo* nos anos de 1980:

Na primeira metade da década de 1980, as minisséries globais se tornam a grande novidade da TV brasileira, principalmente os seriados que foram adaptados da literatura nacional: *Morte e Vida Severina*, *Lampião* e *Maria Bonita*, *Grande Sertão: Veredas*, *O Tempo e o Vento*. São produções sofisticadas, caras e de excepcional qualidade que popularizam os grandes escritores brasileiros (PATERNOSTRO, 1999, p. 33)

³ Nesse período em que os seriados nacionais atingiam sucesso de público, o programa *Malu Mulher* tratou de questões referentes à própria mulher e a feminização, numa época marcada por um clima social de certa liberalização política. A personagem *Malu* era uma socióloga divorciada, mãe de uma menina de 12 anos. *Malu* era questionadora e estava em busca do seu espaço no mundo. O seriado também abordava assuntos considerados novos, como a homossexualidade e o aborto. Por isso, expressava aquilo que a sociedade era até então censurada pelo regime militar (MICELI, 1984).

Também na década de 1980 houve a expansão do videocassete e da produção independente de vídeo. De 1985 a 1990, a televisão passou pela fase chamada por Mattos (2009) de transição e expansão internacional. No regime da Nova República, aumentaram as exportações de programas brasileiros e as vendas da *Globo* para fora do país chegaram a US\$ 20 milhões. A *TV Tupi*, entretanto, encerrou as atividades em julho de 1980 em razão de problemas financeiros, retirada do ar pelo governo depois de uma ação de funcionários grevistas. O que não inibiu a expansão e a massificação da televisão: no final daquela década, a audiência televisiva atingiu 90 milhões de telespectadores, o correspondente a 63% da população brasileira à época. Junto a isso, as residências já tinham quase 3 milhões de aparelhos de videocassetes.

A quinta fase da televisão brasileira é a da globalização e da televisão paga, entre os anos de 1990 a 2000, “quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização [...]” (MATTOS, 2009, p. 79).

Nos anos de 1990, o hábito do brasileiro assistir televisão já estava incorporado. A televisão era fonte de informação e entretenimento. Mas a implantação da tevê por assinatura mexe com a audiência que parecia estável entre as grandes redes de televisão aberta e aumenta concorrência com canais variados, nacionais e estrangeiros. Mudanças trazidas pela globalização, protagonista do final daquela década, conforme menciona Paternostro (1999, p. 34):

É um momento divisor em torno do mercado. Estratégias são revistas; algumas emissoras enfrentam momentos difíceis, e em crise passam a ser alvo fácil de fortes grupos religiosos; em outras, a solução passa pelo aparecimento de vários programas de auditório de estilos semelhantes, sensacionalistas e apelativos, que discutem em público a privacidade das pessoas; *talk-shows*, os debates e programas de entrevistas, também surgem ao lado de grandes reportagens, sempre prevendo menos recursos gastos e mais popularidade. É uma época marcada pelo vale-tudo para as emissoras brasileiras em nome da conquista de pontos nos índices de audiência.

A *internet* se estabeleceu no Brasil em meio a todas essas mudanças ocorridas durante os anos de 1990, com os passos iniciais do que mais tarde seria uma revolução também para o mercado televisivo:

No ano de 1995, a *internet* entra no Brasil definitivamente e, neste mesmo ano, acabou o monopólio da *Embratel* como provedor de acesso a *internet*, possibilitando o surgimento de provedores privados. Em 16 de junho de 1997, a Câmara Federal aprova o Projeto de Lei nº 821, a Lei Geral das Telecomunicações, que trata da organização dos serviços de telecomunicações, regulamentando as funções da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, órgão regulamentador, fiscalizador e outorgante (SANTOS; LUZ, 2013, p. 38).

A fase atual de desenvolvimento histórico da televisão é a da convergência e da qualidade digital. Iniciou a partir do ano de 2000, impulsionada pelos indícios tecnológicos que sinalizam para a interação dos veículos de comunicação em geral, principalmente da televisão com a *internet*, mas também com as outras tecnologias da informação.

A disseminação da *internet* e o avanço da digitalização propiciaram o desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), com a característica ainda pouco conhecida da interatividade. Segundo Santos (2011), o sistema foi criado no ano de 2003, com a proposta de incorporar ao hábito de assistir televisão elementos novos como a possibilidade de participar, fazer escolhas e manifestar a opinião não apenas pela escolha de canais e programas de televisão, mas de maneira mais prática e direta. O Governo Federal pensou no SBTVD como instrumento de inclusão digital:

De certa forma, a ideia da TV como fator de “integração nacional” parece ser retomada em novos termos, revigorada pelo potencial da digitalização dos conteúdos audiovisuais e da promessa de entregar agora, junto com eles, *softwares*, aplicações com as mais diversas finalidades e ainda, com o que se convencionou chamar de canal de retorno, a chance de abrir uma via bidirecional de comunicação num meio até então eminentemente unidirecional, criado para o modelo do *broadcast*, ou seja, de um para muitos (SANTOS, 2011, p. 109).

O SBTVD permite que uma aplicação com fim pré-determinado seja transmitida num conversor (*Set-top box*⁴) por um *software* chamado *Ginga*, que compatibiliza o sistema operacional que roda no conversor. É um *middleware*⁵ brasileiro baseado no modelo japonês de televisão digital. O sinal de televisão está em transição do analógico para o digital, num processo com término previsto para 2018. Muitos televisores atuais vendidos no Brasil têm acesso à *internet* e suas telas permitem a navegação de páginas da *web* (SANTOS, 2011).

Com essa integração e abrangência, as mudanças ocorridas na história da televisão consequentemente impactam a história do telejornalismo tanto do mundo quanto no Brasil. No mundo, o telejornalismo tomou rumos diferentes nos continentes americano e europeu.

⁴ *Set-top box* é o nome dado a um conversor para sinal digital, um equipamento conectado ao aparelho de televisão e a uma fonte externa de sinal que transforma este sinal em conteúdo num formato que pode ser visualizado na tela da tevê (WIKIPÉDIA, 2014).

⁵ Na tradução, *middleware* significa mediador. *Ginga* foi o nome dado para o *software* no Brasil. Nesse caso, é um programa de computador que media um *software* e as outras aplicações. É utilizado para transportar informações e dados entre programas de diferentes plataformas e dependências do sistema operacional. O objetivo é fornecer um modelo de programação mais produtivo para os programadores de aplicativos (WIKIPÉDIA, 2015).

De acordo com Piccinin (2004, p. 1), “[...] enquanto a Europa praticava o jornalismo engajado, partidário, analítico, os americanos criavam a escola do jornalismo ‘*clean*’⁶, asséptico, onde os mitos da imparcialidade e da objetividade são defendidos como verdades inabaláveis até hoje”.

A autora explica que o modelo europeu, ao contrário do americano, tem a preocupação de demonstrar seu posicionamento perante os fatos em vez de assumir a característica da imparcialidade. É uma orientação que pode ter base no longo tempo em que o jornalismo ficou sob o controle do Estado e sofreu forte influência estatal. Assim, a escola europeia é marcada por um jornalismo mais analítico, com reportagens mais aprofundadas sobre um determinado assunto, com mais conteúdo editorial, interpretação crítica e uma visão mais intelectual dos fatos.

1.3 INFLUÊNCIA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

Após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil incorporou o modelo de telejornalismo norte-americano, com a imprensa atrelada também ao capital estrangeiro e que se fortaleceu ainda mais na década de 1950, segundo Rezende (2000). É um modelo que supervaloriza as personalidades e a publicação de fatos mais superficiais, com simplicidade e clareza. São também essas características que integram o estilo denominado *hard news*, descrito nos manuais de redação norte-americanos, conhecidos por *stylebooks*:

[...] que, entre outras recomendações, prescreviam a utilização da técnica do *lead* e da pirâmide invertida como recursos de simplificação da comunicação jornalística. Desde então, os *stylebooks* tornaram-se indispensáveis à uniformização das formas de redação das notícias (REZENDE, 2000, p. 67).

Os *stylebooks* influenciaram os manuais de redação brasileiros, inclusive de um dos telejornais pioneiros no Brasil, o *Repórter Esso*, na apresentação de Gontijo Teodoro.

O autor indicava a pirâmide invertida e o *lead*, dois conceitos importados dos Estados Unidos, como fórmula única para a construção da notícia. Recomendava também a necessidade de ajustar a informação verbal à visual e o emprego de uma linguagem jornalística baseada em uma sucessão de manchetes, escritas na forma direta e em frases curtas.

⁶ A expressão “jornalismo *clean*” se refere a um estilo direto de produzir notícias, sem adjetivações ou muitos comentários.

Sem mencionar o coloquialismo como fonte, Teodoro relaciona 26 regras básicas para o texto de telejornalismo, muitas delas pertencentes ao modelo norte-americano (REZENDE, 2000, p. 90).

O primeiro telejornal brasileiro foi o *Imagens do Dia*, criado em 1950 pela *TV Tupi* de São Paulo. Dois anos depois a emissora colocou no ar o noticiário *Telenotícias Panair*. O telejornal *Repórter Esso* foi criado em 1952, também pela *TV Tupi*, reconhecido como o mais importante da década de 1950 no país. Apesar de baseado no modelo norte-americano já existente, o telejornalismo brasileiro do período era considerado precário. Havia falhas técnicas, inexperiência e muita improvisação. Segundo Souza (2000), como o telejornalismo era uma atividade nova, a maioria dos profissionais era inexperiente e vinha das rádios.

A questão tecnológica dos primeiros passos também era precária. Segundo Souza (2000, p. 29), “os primeiros tempos do telejornalismo brasileiro foram marcados sobretudo pelas dificuldades técnicas”. A autora conta que era comum o apresentador colar recortes de revistas na parede, para o cinegrafista filmar enquanto comentava o assunto. Na *TV Record*, outro exemplo: a emissora iniciou as atividades em 1953, mas só depois de três anos chegou o *teleprompter* e também era improvisado. O aparelho tinha um espaço em aberto por onde passava o papel com o texto para leitura, em um mecanismo acionado pelo próprio apresentador (com os pés).

O Brasil copiou dos norte-americanos o estilo e a forma do telejornalismo, mas demorou para aprimorar o profissionalismo e a técnica. Gradativamente os avanços técnicos foram incrementados, como o videoteipe, as câmeras mais ágeis, o *zoom* das lentes no lugar da torre de lentes e a mudança na linguagem. No entanto, no final da década de 1960 ainda faltava o estilo próprio: “os telejornais ressentiam-se ainda da influência da linguagem radiofônica e caracterizavam-se pelo aproveitamento insatisfatório de seu potencial informativo mais expressivo: a imagem”, segundo Rezende (2000, p. 109). Os noticiários eram criticados por não se atentarem ao recurso da imagem, sendo inclusive chamados de radiojornalismo televisado ou audiovisual de notícia.

A televisão brasileira terminava a década cada vez mais alicerçada em três vertentes dos programas de entretenimento de grande apelo popular: as novelas, os enlatados (filmes e séries em sua maioria procedentes dos Estados Unidos) e os *shows* de auditório. No telejornalismo, dois fatos assinalam o começo de uma nova fase: a criação do *Jornal Nacional*, na *Rede Globo de Televisão* e o fim do legendário *Repórter Esso*, na já combalida *TV Tupi*, depois de anos e anos de existência, muitos dos quais como líder de audiência na televisão brasileira (REZENDE, 2000, p. 109).

O *Jornal Nacional* foi o primeiro telejornal transmitido para todo o país. Para transmitir seu sinal em rede nacional, a *Rede Globo* teve o apoio dos militares durante a ditadura. Foram feitos vários investimentos tecnológicos, dentre eles o sistema de satélite e micro-ondas da *Embratel* para a transmissão dos telejornais e programas televisivos de outros gêneros. Piccinin (2004) afirma que havia também o interesse ideológico dos militares em integrar os brasileiros de Norte a Sul do país por meio de um veículo de comunicação poderoso, capaz de sustentar o regime militar.

Apesar de ser o primeiro com transmissão nacional, o *Jornal Nacional* precisava lutar com a concorrência do *Repórter Esso*, que tinha na figura do apresentador Gontijo Teodoro um ícone da televisão. Para isso foi feito um planejamento rigoroso de um novo modelo de telejornalismo, sem improvisos e com notícias elaboradas por profissionais selecionados (REZENDE, 2000).

O *Jornal Nacional* criou normas de redação baseadas no *stylebooks* norte-americanos: a própria *Rede Globo* admitiu a adaptação de “princípios do jornalismo americano às peculiaridades culturais brasileiras”, segundo Rezende (2000, p. 91). As regras que compunham o manual de redação terminaram também adotadas pela concorrência, a exemplo da extinta *TV Manchete*.

Com esse aperfeiçoamento, a *Rede Globo* consolidou um formato de cobertura com notícias curtas e rápidas, apresentação com estilo *clean* e profissionalismo. O modelo foi disseminado para as afiliadas como o conhecido Padrão Global que, com o êxito, se tornou uma referência nacional.

Em nome do Padrão Global, aceita-se como regra, orientações absolutamente burocráticas, que pretendem dar ao jornalismo um tratamento objetivo, como se se tratasse de uma ciência exata.

São exemplos disso orientações como o estabelecimento do tempo de duração que uma sonora “deve” ter em uma reportagem, assim como o tempo total de uma matéria – independentemente da a complexidade do assunto - para que não se comprometa o ritmo da reportagem.

Não como reflexo da censura, a superficialidade do noticiário explicava-se, assim, como resultado de uma diretriz editorial baseada na agilidade do estilo “mancheteado”, que se ajustava ao perfil da audiência do programa (PICCININ, 2004, p. 8).

A cartilha norte-americana é seguida pelos telejornais da emissora. Os elevados investimentos, tanto na técnica como na produção de programas, foram uma espécie de “moeda de troca aos comprometimentos editoriais da *Rede Globo* e do telejornal, ora com a ideologia americana, ora com o governo militar”, de acordo com Piccinin (2004, p. 8).

Investimentos que fizeram da *Rede Globo* uma líder de audiência e tecnologia. As outras emissoras não conseguiam alcançar o padrão, qualidade e volume de verbas empregado pela rede. Foi também dessa forma que o padrão americano se consolidou com suas características no telejornalismo brasileiro, dentre elas a superficialidade das notícias, que impede um tratamento mais crítico do assunto.

Outro aspecto da questão é a publicidade. Ela, de certa forma, sustenta a emissora e está atrelada também à audiência. Por isso o conteúdo do telejornal se divide para atender os dois lados: o público (audiência) e os anunciantes. Piccinin (2004) ressalta que é uma tarefa difícil conciliar esses interesses com a prestação de serviço de informação do cidadão.

Capparelli e Lima (2004) dividem o telejornalismo no Brasil em duas fases: antes e depois dos anos 1970. Antes da década de 1970, a atividade era considerada embrionária em termos de rede, profissionalização, estrutura, modelo, linguagem e tecnologia. Viveu sob forte vigilância do Estado durante a ditadura e teve sua audiência bastante dispersa pelas diferentes raízes culturais e históricas presentes em um país de território extenso e com forte miscigenação.

Depois da década de 1970 até o presente, o telejornalismo ingressou num ambiente em que a indústria cultural está consolidada, mas que também é permeado pelos desafios, inovações e revoluções da globalização. Isso inclui as novas demandas da comunicação e a redução, redesenho ou eliminação das fronteiras e conceitos da informação, da televisão e da interação.

[...] a empresa *Globo* emerge e se consolida como o principal grupo de comunicação; atende a audiências específicas a partir do uso de novas tecnologias; é capaz de chegar a todos os pontos do país, instantaneamente; mantém o sistema de financiamento indireto através da publicidade, mas busca o financiamento direto através de assinaturas; exibe um padrão técnico avançado; insiste em não ser regulada pelo Estado, mas pelo mercado; exporta programas, importa poucos e passa encomendas a produtores independentes nacionais; tende a uma concentração horizontal, vertical e cruzada; transforma a telenovela e dela faz o motor da grade de programação; e finalmente discute um projeto de televisão digital que pode favorecer a inclusão digital de grandes setores da população, mas que, ao mesmo tempo, reproduzirá o modelo concentrador, dificultando a entrada de novos atores e concedendo canais por antecipação aos detentores de concessões da televisão analógica (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 133).

A entrada de capital estrangeiro na televisão brasileira foi aprovada por lei em 2002. No entanto, no final da década de 1990, uma aliança de grupos nacionais e internacionais deu os primeiros passos da televisão segmentada no Brasil. Segundo Capparelli e Lima (2004), as chamadas tevês por assinatura representaram a exploração de possibilidades novas com a convergência das tecnologias.

Nos Estados Unidos, os novos grupos investiram na geração *narrowcasting* (televisão fragmentada), enquanto a televisão de massa tradicional (ou *broadcasting*) continuou nas mãos dos mesmos empresários. Capparelli e Lima (2004) afirmam que no Brasil foi diferente: os grandes investidores da televisão tradicional também investiram na modalidade por assinatura e tudo indica que esses conglomerados terão o controle da televisão digital.

Ao contrário de outros países, no Brasil é permitido que uma pessoa física seja proprietária de jornal impresso, emissoras de rádio e de televisão simultaneamente. Também é possível a concentração horizontal de mídias, a exemplo da *Rede Globo* que detém a propriedade do principal serviço de televisão por assinatura, além da aberta. A esse cenário é possível ainda somar a possibilidade de aquisição de conteúdo mediante produtores independentes e ainda produções conjuntas entre a América Latina e outros países. Diante disso, a questão levantada por Capparelli e Lima (2004) é: como tornar esse sistema mais democrático, independentemente de ser analógico ou digital? Os autores defendem que se no passado ou na era da ditadura a televisão estava ligada a ideologias militares e norte-americanas, hoje ela passa por um processo de globalização mas continua posse de muitos políticos que estão no Congresso e de conglomerados que dominam a mídia.

1.4 EVOLUÇÃO DA TV RECORD NO BRASIL

A *TV Record* entrou no ar no dia 27 de setembro de 1953, às 20h, em São Paulo. Estreou com um musical apresentado por Hélio Ansaldo e Sandra Amaral. Foi a primeira emissora inaugurada num prédio feito para ser uma emissora de televisão (MATTOS, 2009).

Fundada pelo empresário Paulo Machado de Carvalho, a *TV Record* começou sua história no Canal 7 com programas musicais, esporte e entretenimento. O site da *TV Record* relembra que na década de 1950 a emissora se destacou na cobertura de esporte. Foi a primeira a transmitir uma partida ao vivo de futebol, um jogo entre Santos e Palmeiras (RECORD, 2015a).

A *TV Record* exibiu o primeiro seriado de aventuras produzido no país, o *Capitão 7*. Em 1955, lançou um programa infantil, a *Grande Ginkana Kibon*, que teve sucesso e ficou na tela por dezesseis anos. No ano seguinte, transmitiu ao vivo o *Grande Prêmio de Turfe do Brasil*, direto do Jóquei Clube do Rio de Janeiro. Em maio de 1960, o prédio da *TV Record* São Paulo sofreu o primeiro e grande incêndio⁷.

Em 1964, a emissora começou a exibir o *Repórter Esso*. Um ano depois inaugurou o programa *Jovem Guarda*, com o cantor Roberto Carlos. Foi o musical de maior sucesso na *TV Record*, que conquistou um público jovem com pouco espaço e pouca representação na televisão. Dois anos depois, segundo Mattos (2009), um outro incêndio destruiu os estúdios e também a central técnica em São Paulo.

O site da *TV Record* destaca a contratação da apresentadora Hebe Camargo, ainda na década de 1960. Nos anos de 1970 a emissora começou a dedicar mais tempo aos programas de entrevista e de jornalismo. Foi quando surgiram os programas *Dia D*, *Jornal do Rei*, *Jornal da Record* e *Tempo de Notícias*. A década de 1980 foi marcada pela expansão da cobertura e transmissão para todo o Estado de São Paulo. No jornalismo, Danti Matiussi assumiu a direção do departamento e Paulo Markun e Silvia Poppovic assumiram a frente do *Jornal da Record* (RECORD, 2015b).

Nos anos de 1990 a emissora passou por significativas mudanças. Depois de muitas tentativas de venda, em 1991, seu controle acionário mudou para o grupo da IURD, que começou a exibir vários programas religiosos, conforme explica Bolaño (2004, p. 239):

O investimento foi progressivo, mas pode-se dizer que uma nova programação e a ampliação do número de emissoras para transformá-la em rede nacional começa em 1993. Em 1995, aconteceram investimentos em equipamentos e mudança da antiga sede, no bairro do Aeroporto, para uma nova instalação, na Barra Funda.

Eduardo Lafon, diretor de programação de 1995 a 1998, hoje no *SBT*, firmou a programação da emissora em jornalismo, cinema, esportes e *shows*. Nessa época, surgiu o programa “Ana Maria Braga” que, ao lado do “Especial Sertanejo” e do “Quem Sabe... Sábado!”, com Renato Barbosa, realizações hoje fora do ar, passaram a compor a linha de *shows* da emissora. Com isso, a partir de 1996 seus índices de audiência foram elevados, consolidando-se no terceiro lugar.

Foi também a partir de 1996 que a *TV Record* conquistou mais afiliadas e adquiriu emissoras em vários estados brasileiros, principalmente as que pertenciam à *Manchete* e

⁷ Em 1969, a *TV Record* sofreu o segundo incêndio nos teatros *Consolação* e *Paramount*, pertencentes à empresa de comunicação.

Bandeirantes. Na época, “a *Record* garantiu um faturamento mínimo às novas afiliadas, dificultando ainda mais o jogo a ser bancado pelas concorrentes” (BOLAÑO, 2004, p. 238).

Em 1997, a *TV Record* deu sequência aos investimentos que envolviam expansão da rede, da tecnologia e a contratação de profissionais como Boris Casoy e Carlos Massa, o *Ratinho*. Naquele mesmo ano foi criado o núcleo de teledramas, para produzir novelas e minisséries. Mas, a audiência das novelas produzidas era menor que a das produções mexicanas exibidas no *SBT*. Por isso, a *TV Record* ficou na terceira colocação no Ibope.

Em 1998 estrearam novos programas, como a revista jornalística *Fala Brasil*, o *Repórter Record*, *Disque Record* e o infantil *Vila Esperança*. O apresentador *Ratinho* foi contratado pelo *SBT* e em seu lugar assumiu Gilberto Barros, que estreou o *Leão Livre*. Naquele ano, a apresentadora Eliana deixou o *SBT* para assumir programas infantis na *TV Record*. Raul Gil voltou à emissora com um programa de *show* musical nas tardes de sábado que se tornou campeão de audiência. Em 1999, foram ao ar novos programas, alguns com formatos bem parecidos com os da *Rede Globo*, como a *Escolinha do Barulho*, semelhante à *Escolinha do Professor Raimundo* e *Zapping*, no estilo do *Vídeo Show* (BOLAÑO, 2004).

Inicialmente, a ideia de Edir Macedo Bezerra⁸ era montar uma emissora para difundir as propostas de sua religião. Mas, os investimentos e as mudanças levaram a *TV Record* a ser uma emissora comercial regular. Segundo Bolaño (2004), era preciso recuperar a confiança dos publicitários: com a queda no tempo de transmissão de programação religiosa e a estabilidade do projeto de expansão, o mercado publicitário começou a ver a emissora de forma positiva e inclusive dar preferência à *TV Record* frente ao *SBT*, cujos humores do proprietário Silvio Santos⁹ têm a fama de fazer oscilar muito as estratégias.

Um dos fatos que marcaram a disputa entre as emissoras brasileiras foi a contratação de Ana Maria Braga pela concorrente *Rede Globo*, em 1999. A apresentadora chegou a preencher cinco horas da programação da *TV Record*. Segundo Bolaño (2004, p. 242):

⁸ Edir Macedo Bezerra é um bispo evangélico e empresário brasileiro. Além de fundador e atual líder espiritual da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), é proprietário da *Rede Record*. Ele foi considerado pela revista norte-americana *Forbes* o pastor mais rico do Brasil. Seu patrimônio é estimado em US\$ 1,1 bilhão. A maior parte desse capital seria proveniente da *Rede Record*. No entanto, o bispo afirmou à revista brasileira *Isto É* que seus recursos viriam da ajuda de custo de pastores e bispos da IURD e direitos autorais de seus livros (WIKIPÉDIA, 2015a).

⁹ Sílvio Santos é o nome artístico de Senhor Abravanel, empresário brasileiro proprietário do *SBT*. Ele recebe a fama de oscilar suas estratégias em virtude das constantes mudanças realizadas por ele na grade da programação, principalmente a partir da década de 1990, com a disputa pela audiência com a *TV Record*.

Do ponto de vista da *Globo*, o que há, aparentemente, é uma entrada mais efetiva na disputa com a *TV Gazeta* de São Paulo, a *Bandeirantes* ou a própria *Record*, num terreno e horário que sempre foi, para ela, de pouca importância, que sempre foi dedicado a uma displicente estratégia de redifusão de longas-metragens norte-americanas, evitando a tradicional programação feminina das suas concorrentes.

Por que a mudança? Pela parte do bolo publicitário que a apresentadora teve a capacidade de mobilizar na *Record* e como estratégia de contra-ataque, que tira da concorrente um trunfo importante

De todos os investimentos feitos pela *TV Record*, o que rendeu audiência em primeiro lugar em alguns momentos do horário nobre foi o sucesso do *Programa do Ratinho*, em 1997. Uma espécie de *reality show*, o programa dramatizava e espetacularizava a miséria humana e a falência das políticas sociais de segurança, saúde e educação. Uma das explicações para a audiência desse gênero pode ter sido o esgotamento da fórmula das novelas diárias. Bolaño (2004) ressalta que, no ano seguinte, a contratação de *Ratinho* pelo *SBT* foi uma das maiores negociações da televisão brasileira.

Esse processo fez a *Rede Globo* perder parte de sua audiência da novela das oito. Em 1999, ela recuperou uma parcela de audiência e atingiu 48% de Ibope. De qualquer forma, são números abaixo da faixa de 70% a 90% de Ibope que atingia nas décadas de 1970 e 1980. A emissora perdeu também faturamento do bolo publicitário. Diante do atual panorama da televisão, será difícil retomar os números iniciais de mercado frente às novidades, a segmentação da televisão no canal fechado e a própria *internet*, que criou novas possibilidades para o mercado televisivo (BOLAÑO, 2004). Atualmente, a *TV Record*, a mais antiga emissora de televisão em atividade no país, está na terceira posição de audiência entre as emissoras brasileiras, atrás da *Rede Globo* e do *SBT* (WIKIPEDIA, 2015b).

1.5 TELEJORNALISMO REGIONAL E O VALOR-NOTÍCIA LOCAL

Um grande impulso para o desenvolvimento da televisão regional foram os investimentos durante o regime militar (1964-1985). Segundo Mattos (2009, p. 90), “o Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis e agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações”. Foram instaladas estações de satélites e implantadas as linhas de micro-ondas. Isso possibilitou a transmissão das notícias para todo o território brasileiro e favoreceu a expansão do telejornalismo para fora do eixo Rio-São Paulo, onde foram feitos os primeiros telejornais do país.

Todos esses avanços tecnológicos impulsionaram também o mercado da venda de aparelhos televisores e o investimento do mercado publicitário na televisão. Em 1964, a televisão era considerada símbolo da modernidade. A inauguração da *TV Globo* e a criação da *Empresa Brasileira de Telecomunicações* (EMBRATEL), em 1965, foram os primeiros passos para a regionalização da televisão, concretizada quatro anos mais tarde. No dia 28 de fevereiro de 1969, a *Rede Globo* realizou a primeira transmissão para todo o território brasileiro no *Jornal Nacional*, na sede do Rio de Janeiro. O tema era uma entrevista gravada no dia anterior em Roma, com o Papa Paulo VI (MEMÓRIA GLOBO, 2004)¹⁰.

Além da emissora do Rio de Janeiro, a Globo tinha uma estação de televisão em São Paulo e outra em Belo Horizonte, Minas Gerais. A partir daí, começou a ampliar o número de emissoras em outros Estados pelo sistema de afiliação. O propósito era amenizar as distorções e criar um só padrão de qualidade de telejornalismo em todas as emissoras *Globo* no país.

Na década de 1970, a *Rede Globo* investiu em rotas próprias de transmissão de sinal além da *Embratel*. Essas rotas não só interligavam suas emissoras, como também conduziam os sinais das grandes cidades para as de menor porte, onde haviam estações retransmissoras:

Ao dispor dessas rotas e dessa malha de repetidoras e retransmissoras, que lhe permitiam alcançar o interior do país, a Globo se colocava numa posição muito superior às suas concorrentes. Ainda assim, parte da sua programação nacional era exibida em fitas de videotape remetidas pelas “cabeças de rede” às demais emissoras. A coordenação desse esquema era extremamente penosa. Em alguns locais mais afastados, o tráfego de fitas era feito por estradas malconservadas e até mesmo rios (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 50).

A regionalização dos sinais trouxe a preocupação com a qualidade técnica da imagem. Não adiantaria expandir o sinal de transmissão se as afiliadas fossem mal equipadas e com funcionários sem a qualificação necessária. A *Rede Globo* estimulou os investimentos. Bazi e Fabbri (2009) relatam que a afiliada da Bahia instalou torres novas com um custo aproximado de US\$ 300 mil. A afiliada de Pernambuco investiu R\$ 1,5 milhão em equipamentos e modernização do estúdio. A *TV Cabugi*, afiliada do Rio Grande do Norte, injetou R\$ 3 milhões na construção da nova sede e no início da operação no sistema *Betacam*¹¹.

¹⁰ Memória Globo é um projeto da Central Globo de Comunicações que reuniu mil horas de entrevistas, centenas de *scripts* de telejornais antigos, além do acervo de imagem do Centro de Documentação da *TV Globo* num livro que conta os 35 anos de história do *Jornal Nacional*, um dos telejornais mais antigos que se mantém no ar no país. O *Memória Globo* foi criado em 1999 para preservar não só a história do *Jornal Nacional*, mas de todos os veículos integrantes das *Organizações Globo*.

¹¹ Trata-se de um formato de videotape que inclui da câmera até o VT de edição (PATERNOSTRO, 1999).

Dessa forma, a *Rede Globo* conseguiu se posicionar e consolidar em diferentes regiões do país. Por isso, passou a se preocupar mais com o conteúdo regional. “A expressão comunitária regional passou a integrar o *menu* da emissora, sem que fosse perdida a visão de coesão nacional”, relatam Bazi e Fabbri (2009, p. 3).

Naquele mesmo período, a *TV Record* estava na fase embrionária de investimentos no jornalismo em sua grade de programação e só na década de 1980 destinou maior atenção às transmissões ao vivo. Mesmo assim, elas se concentravam no Estado de São Paulo. Foi somente após a década de 1990, depois da venda para o grupo religioso de Edir Macedo, que a *TV Record* expandiu no país com a compra de mais afiliadas.

O conteúdo nacional se diferencia do regional pelas características da televisão em rede. É a audiência que muda de uma região para outra, com interesses muito variados para serem atendidos pelas emissoras. Existe ainda o mercado publicitário: o rol de anunciantes que investe numa determinada região onde atua nem sempre tem interesse de investir em rede nacional, pois o investimento é bem mais alto.

Cruz (1996) ressalta o alto custo de uma produção para a televisão, principalmente dos equipamentos. Isso sem contar a dificuldade de mão-de-obra especializada, do mercado consumidor e de anunciantes fora dos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. Há ainda a diferença de valores do intervalo comercial local e nacional:

[...] ao transmitir sua produção, a afiliada deixa de receber a porcentagem sobre a programação nacional e obriga-se a vender seu intervalo. Para isso, a emissora tem que ter seu próprio esquema de comercialização e, ainda por cima, cobrar menos pelo espaço [...]” (CRUZ, 1996, p. 158).

Nessa questão relacionada aos preços, a emissora deve ser acessível aos anunciantes locais pelo fato de que, em geral, nem sempre são empresas de grande porte como as que anunciam em rede nacional.

No interesse de definir a televisão regional, há o problema da conceituação escassa do termo. Cruz (1996) é uma das autoras mais citadas nesse quesito. Afirma que, na legislação brasileira sobre radiodifusão, não consta definição sobre o que é televisão regional. Por isso, descreve que:

Uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma “região”, tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal por micro-ondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas (CRUZ, 1996, p. 160).

Em entrevista concedida à Cruz (1996), o superintendente da emissora *RBS*, afiliada da *Rede Globo* no Sul do país, Nelson Sirotsky, considera regional a repercussão dos fatos que ocorrem numa determinada comunidade, em todos os seus aspectos (social, político, econômico, cultural). A grande diferença da programação regional para a nacional estaria na exibição. Como a produção para rede nacional é mais cara, é exibida nos horários de maior audiência. Quem define isso é a Central da *Rede Globo*, no caso, que centraliza a transmissão e comercialização das afiliadas:

A partir dessa lógica, os horários ocupados pela programação local devem ser os periféricos, onde a audiência é menor, os anúncios são mais baratos, e consequentemente, o custo da produção também pode ser reduzido. O problema é que com esse baixo custo não é possível fazer uma programação local com o mesmo padrão de qualidade da rede nacional (CRUZ, 1996, p. 161).

Por isso, algumas afiliadas não têm interesse de realizar grandes investimentos em produção regional. É mais prático e barato produzir programas regionais curtos, de cinco a dez minutos e seguir com a programação nacional, que vai garantir a audiência para a grade nacional. No entanto, Cruz (1996) defende que a programação regional estabelece um vínculo com a comunidade, que se reverte em benefício para a própria empresa, como os índices de audiência locais. Além disso, as afiliadas podem trabalhar assuntos de interesses específicos entre a população de uma região. A autora cita alguns exemplos como o programa *Campo e Lavoura*, no Rio Grande do Sul, voltado para o homem do campo e que inspirou a criação do *Globo Rural* e do *Bom Dia Santa Catarina*, destinado a políticos e empresários, com mais da metade da audiência no horário que vai ao ar, de segunda a sexta, das 7h30min às 8h. O sucesso desses programas confirma o interesse das pessoas em saber das notícias locais, sobre o que acontece no lugar onde elas vivem:

As notícias locais tornam-se importantes à medida que o telespectador se volta para os acontecimentos que estão mais próximos da sua área de interesse. Notícias que estão relacionadas com seu Estado, sua cidade, seu bairro, sua cultura. As notícias nacionais têm importância por sua abrangência e repercussão, mas as regionais não podem ser desprezadas (CANCIO, 2005, p. 101).

Cancio (2005) cita o conselho do australiano Rupert Murdoch, um grande empresário da área de comunicação, para que os jornais procurem saber do que seu público gosta, pois são as notícias locais que prendem a atenção das pessoas. A notícia regional tem uma resposta pronta para seu público.

O jornalismo dá visibilidade aos fatos quando veicula na mídia notícias que podem refletir a realidade num contexto regional ou nacional. A escolha para definir o que pode ou não se tornar notícia é feita pelo jornalista por meio dos critérios de noticiabilidade que, segundo Traquina (2005, p. 63), “são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”.

Os valores-notícia nem sempre são iguais em todos os lugares, mudam de acordo com vários fatores. Galtung e Ruge (1965¹² *apud* TRAQUINA, 2005) enumeraram doze critérios de seleção de notícia: frequência (duração do fato), amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição (necessidade de estabelecer um equilíbrio entre os assuntos), referência a nações de elite, referência a pessoas consideradas da elite, personalização e negatividade.

Sobre a significância, Traquina (2005) atenta para duas interpretações: uma ligada à relevância do acontecimento sobre o receptor, outra à proximidade cultural. Os acadêmicos canadenses Ericson, Baranek e Chan (1987¹³ *apud* TRAQUINA, 2005) descreveram a simplificação como um valor-notícia importante, pois o acontecimento deve ser identificado como significativo e claro. A simplificação, assim como a significância descrita por Galtung e Ruge (1965 *apud* TRAQUINA, 2005), estão também relacionadas à proximidade cultural.

Traquina (2005) destaca que Ericson, Baranek e Chan (1987) observaram que para um acontecimento ser reconhecido como importante depende dessa proximidade cultural, como quem está envolvido, onde aconteceu o fato e a repercussão disso sobre um grupo, comunidade ou localidade. Para o autor, essa proximidade, tanto no aspecto geográfico como cultural, é um valor-notícia fundamental na cultura jornalística. E cita um exemplo:

Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro. No caso dos desastres, a chamada Lei McLurg estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar sua noticiabilidade.

No entanto, a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de recolha de informações. Por exemplo, Golding e Elliott escrevem que a distribuição da recolha de informações não é casual e, em termos jornalísticos, Lagos, por exemplo, está mais perto de Londres do que de Accra (TRAQUINA, 2005, p. 80).

¹² GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

¹³ ERICSON, Richard Victor; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet BL *Visualizing deviance: a study of news organization*. Toronto: Univ of Toronto Pr, 1987.

Para Traquina (2005), os valores-notícia mudam principalmente de acordo com a época, a localidade e as políticas editoriais de uma empresa. Nesse contexto, o telejornalismo regional se vale desses valores-notícia na busca de expressar a realidade de uma comunidade envolta num sistema de cultura, crenças, hábitos.

Os autores norte-americanos Shoemaker e Reese (2014) descreveram a proximidade como valor-notícia importante. No entanto, devido à complexidade acerca da definição de notícia e noticiabilidade, simplificaram os diversos valores-notícias classificados por diferentes autores em um só: apenas se torna notícia aquilo que assiste ao desvio do cotidiano, que é um fato incomum. Definem a notícia como um artefato social que pode ser lido ou ter interação e que a noticiabilidade está ligada a um exercício cognitivo de julgamento, muitas vezes pessoal.

A aplicação desse aspecto ao telejornalismo regional resulta na constatação de que notícia é aquilo que é desviante, incomum, que está intrinsecamente ligado ao regionalismo, ao conjunto de fatores que tornam um fato ou situação comum ou não num grupo ou comunidade. A exemplo das capivaras em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, Estado onde fica parte do Pantanal. É comum que motoristas parem o trânsito para uma família de capivaras atravessar uma rua ou avenida. No entanto, uma situação dessa em São Paulo, onde não se vê animais silvestres nas ruas, seria um fato incomum e desviante do cotidiano da metrópole. Portanto, em Campo Grande não é notícia, mas em São Paulo certamente estaria estampado nas manchetes.

Os autores Shoemaker e Reese (2014) explicam que essa teoria sugere que humanos são naturalmente preocupados com ameaças e com tudo aquilo que é incomum. Faz parte de um imperativo biológico que vem desde os ancestrais do homem. A vigilância do meio ambiente é evolucionária a partir dos princípios de Darwin, o que aumenta a qualidade de vida e que tanto pode indicar situações de perigo e risco de morte, como também de procriação e vida. Por isso, ao longo das gerações, assistir ao desvio de fatos e acontecimentos foi algo incutido no cérebro humano e que se manifesta também na função de vigilância das notícias da mídia.

Shoemaker e Reese (2014, p. 172) relatam ainda que “notícias ruins e desviantes têm sido o que as pessoas gostam de saber” (tradução nossa)¹⁴. Exemplificam que muitos telejornais começam a edição com notícias ruins, de acidentes, acreditando que sejam mais noticiáveis, com maior valor-notícia que outros tipos de conteúdo. Quando isso acontece, a importância de noticiar um fato considerado ruim depende da localidade que o telejornal atende. Se é de rede nacional, o critério para determinar a veiculação é que seja um desastre de grande impacto para

¹⁴ Do original: “*Bad News and deviance has long been what people what people want to know about*” (SHOEMAKER; REESE, 2014, p. 172).

o país. Se o telejornal é regional, noticiará o desastre que impacta em determinada região de sua cobertura.

Fernandes (2005) realizou um levantamento e constatou que a proximidade é o primeiro de setenta critérios de noticiabilidade, citado como o mais importante por dez autores brasileiros, americanos e europeus. O autor ressalta que a proximidade, além de geográfica (relacionada à proximidade espacial) é, às vezes, psicológica, relacionada aos gostos, preferências e ao mundo subjetivo de um indivíduo.

1.5.1 Legislação sobre programação regional

A Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), no artigo 221, inciso III, prevê a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das emissoras de televisão. Frente a isso, há muita discussão sobre a quantidade de tempo que deve ser destinada à programação regional numa emissora, mas, nada decidido na esfera legislativa.

O problema apontado por Cancio (2005), a partir das discussões de Rogério Bazi, é a falta de leis ordinárias para regulamentar a implantação de um programa regional. Um projeto de lei do ano de 1991 da Deputada Federal Jandira Feghali e pouco mais tarde, em 1998, um relatório do Senador Pedro Simon, defendem um mínimo de 30% de programação regional em todas as emissoras do país. No entanto, o projeto de Jandira aguarda aprovação no Senado e sobre o relatório de Pedro Simon, Cancio (2005, p. 98) ressalta que:

Apesar de todos os debates realizados com especialistas em comunicação a respeito dos projetos existentes no Congresso sobre concessões e renovações de canais, regionalização, programação, fiscalização, televisão pública e muitos outros temas, o relatório contribuiu apenas com sugestões e recomendações. De fato, nada mudou. [Mesmo a nova Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, que já passou por várias versões e prevê novas regras para o setor de radiodifusão, ainda não foi apreciada nem votada pelo Congresso.

Outro projeto de lei, de autoria do Deputado Sérgio Zveiter, obriga as emissoras de rádio e de televisão a dedicar parte de sua programação a conteúdos regionais. Já foi aprovado em julho de 2013 pela Comissão Especial do Congresso que discute a regulamentação de artigos da Constituição, mas ainda deve passar pelo Senado e pela Câmara Federal (GUERREIRO, 2013). O projeto determina que o tempo de produção regional varie de acordo com o tamanho da população do município.

Pelo projeto, cidades com até 500 mil habitantes terão que veicular por semana 336 minutos de produção regional e 168 minutos de produção local. Municípios com 500 mil até um milhão de habitantes, 504 minutos de programas regionais e 252 minutos de produções locais semanais e cidades com mais de cinco milhões de habitantes, 840 minutos semanais com produções regionais e 420 minutos com produções locais. De acordo com a reportagem da *Folha*, o relator do projeto, Senador Romero Jucá, incluiu programas de gênero jornalístico, esportivo e religioso na contagem de tempo, como forma de colaborar no cumprimento da lei. O Senador também incluiu contagem de tempo dobrada para produções independentes na meta de regionalização para estimular esse tipo de trabalho.

O projeto ainda prevê a destinação de 5% dos recursos do Fundo Nacional da Cultura para a regionalização da produção e prazo de cinco anos para as emissoras se adequarem à lei. São compreendidas como produções regionais as produzidas na região do país onde está a emissora e locais, no município da sede da emissora.

Em sua dissertação de mestrado, Silva (2008) levantou que em Mato Grosso do Sul as emissoras dedicam em média 8% da programação para produções regionais e locais¹⁵. Segundo o autor, a programação da maioria das emissoras é preenchida quase que em sua totalidade com produções dos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, onde estão concentradas as sedes das principais empresas de comunicação do país.

Em Mato Grosso do Sul, existem cinco afiliadas de grandes redes de comunicação. A *TV Morena* é afiliada da *Rede Globo*, a *TV Campo Grande* transmite o sinal do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, a *TV MS* retransmite o sinal da *TV Record*, a *TV Guanandi* repete o sinal da *TV Bandeirantes* e a *TV Educativa (TVE Regional)*, pertencente ao Governo do Estado, retransmite o sinal da *TV Brasil*. O sinal de todas as emissoras abrange cidades do interior, além da capital (TONIAZZO, 2007).

¹⁵ Para chegar ao índice de 8% da programação destinada à produção local e/ou regional, o autor contabilizou programas (regionais ou locais) de todos os gêneros, jornalísticos ou não. Importante salientar que não significa que cada emissora local destine 8% de sua programação à produção local ou regional. O índice representa um demonstrativo genérico, considerando uma média no universo de todas as emissoras instaladas em Mato Grosso do Sul.

1.6 TELEJORNALISMO NA TV MS

Para entender os valores e significados compartilhados por uma nação no contexto de uma localidade específica, com as características do regionalismo, é preciso recorrer à história. Por falta de bibliografia sobre a história do telejornalismo em Mato Grosso do Sul, mesmo antes da divisão do Estado, Cancio (2005) recorreu à pesquisa da tradição oral. O autor realizou 17 entrevistas na tentativa de reconstruir o início do telejornalismo no Estado.

A TV MS pertence à *Rede MS de Rádio e Televisão*, da *Organização Ivan Paes Barbosa*. Além do sinal da televisão, o grupo também tem a concessão das rádios *Cidade FM* e *Concórdia AM*. A TV MS foi a quarta empresa de televisão a se estabelecer no Estado, depois respectivamente da TV Morena, da TV Campo Grande e da TVE. Inaugurada em fevereiro de 1987, a TV MS, empresa de capital privado, era na época afiliada da *Rede Manchete* e transmitia a programação da rede nacional. Não havia, até então, produção local. O primeiro telejornal, o *MS em Manchete*, surgiu no dia 28 de abril de 1987 e era produzido com muita improvisação e pouco profissionalismo (CANCIO, 2005).

Em 1995, a TV MS aceitou a proposta para transmitir o sinal da *Rede Record*. Em outubro daquele mesmo ano, encerrou o contrato com a *Manchete*, em vista do declínio que se encontrava a emissora nacional. A mudança ocorreu sem aviso prévio. Após mudar a transmissão do sinal para a TV Record, não houve alteração na programação regional nem no telejornalismo. A produção diária de jornalismo da TV Record no Estado naquele momento era de 30 minutos, com 2% de conteúdo informativo em toda a programação. Além da produção local, a emissora retransmitia programação da rede nacional, o que continua sendo feito até hoje (CANCIO, 2005).

A partir de 2009 houve uma reformulação do telejornal. Novos jornalistas foram contratados para assumir os jornais e programas oferecidos. Eram profissionais já conhecidos no mercado, que vieram da afiliada da *Rede Globo* em Campo Grande, a TV Morena, com a proposta de que houvesse migração da audiência para o Canal 11 (TV MS). Confiante com a credibilidade de profissionais experientes e com uma proposta inovadora, o jornalismo assumiu uma linguagem mais coloquial (uma determinação vinda da rede nacional), com maior participação do telespectador, principalmente com mensagens enviadas pelo portal de notícias da emissora, que surgiu em 2008.¹⁶

¹⁶ O portal *MS Record* é mantido pela *Rede MS Integração de Rádio e Televisão*. Foi criado em julho de 2008. Possui conteúdo e vídeos do telejornal *MS Record*. O endereço era <www.msrecord.com.br>. No início de

Também aumentou o tempo da produção local de programas com material informativo. A grade regional tinha uma média de 3h15min diários de informações no total. No período da coleta de dados desta pesquisa, o telejornal *MS Record*, lançado no ano de 2007 em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, era exibido pela afiliada da emissora *TV Record* às 12h30min, de segunda a sexta-feira. Aos sábados, por volta das 11h. O tempo de duração do telejornal era em torno de 50 minutos durante a semana e de cerca de 20 minutos aos sábados.

Além do *MS Record*, havia o *Record Rural*, com notícias do campo produzidas por jornalistas e outros dois programas de conteúdo informativo, mas não de gênero essencialmente jornalístico: *Picarelli com Você*, exibido 11h da manhã, de segunda a sexta-feira, com duração de 90 minutos o *Balanço Geral*, também no ar de segunda a sexta-feira, 19h30min, com 40 minutos de duração.

Os dois últimos programas continuam na grade de programação e exibem reportagens no formato jornalístico, porém mesclam com outros tipos de conteúdo. No caso do *Picarelli com Você*, o apresentador e Deputado Estadual Maurício Picarelli faz comentários e dá sua opinião pessoal sobre vários assuntos, sorteia cestas básicas e exibe matérias e propagandas com o anunciante ao vivo no programa ou no estilo *merchandising*.¹⁷ Mas, em relação às notícias, algumas não têm uma boa apuração pois, em geral, o programa ouve apenas uma fonte com uma versão da história.

O *Balanço Geral* também sorteia produtos, tem *merchandising* e segue um estilo com mais entretenimento. O apresentador e publicitário Oswaldo Rezende Júnior faz piadas (inclusive com repórteres do *link* e entrevistados), canta e dança ao vivo durante o programa, canta parabéns e dá bolos para telespectadores. Toda semana sorteia o dia da beleza para uma telespectadora que ganha cuidados estéticos com cabelo e unha para ficar mais bonita.

O programa *Cidade Alerta* regional estreou no dia 19 de janeiro de 2015, inicia às 18h e tem 1h15min de produção. Apresenta reportagens no estilo jornalístico, porém todas são da editoria policial, algumas com imagens apelativas, referentes a acontecimentos em Mato Grosso do Sul.

2014, houve uma fusão com o site *Diário Digital*, também pertencente à *Rede MS*, e o endereço passou a ser <www.diariodigital.com.br>.

¹⁷ *Merchandising* é uma ferramenta de *marketing* usada para dar destaque e visibilidade a produtos e marcas que aparecem em cenas de filmes, fotografia ou, no caso deste estudo, em telejornais, numa situação em que a marca ou o produto é inserido no contexto em que aparece, geralmente em segundo plano. Tem um custo e também uma forma de compensação.

No segundo semestre de 2015, houve mudanças na grade regional. O tempo destinado a programas com informações regionais foi mantido, mas, o telejornal *MS Record*, único de gênero jornalístico da emissora, foi transferido de horário. Passou para a noite, 19h15min, de segunda a sexta-feira, com um tempo de produção de cerca de 10 minutos. O *Balanço Geral* mudou para o horário das 11h da manhã, com uma hora de produção e o *Picarelli com Você* mudou para as 12h, com 90 minutos de programação no ar. O *Record Rural* permaneceu com 15 minutos de produção e o *Cidade Alerta*, com 75 minutos. Na grade atual, logo após o *Cidade Alerta* começa o *MS Record*. O *Cidade Alerta*, assim como o *Picarelli com Você* e o *Balanço Geral*, usam as redes sociais e o *WhatsApp* como meios de interação com o público.

A explicação para a mudança de horário do telejornal foi a necessidade de readequar a grade regional à nacional, segundo a jornalista Lemos (2015)¹⁸, que até antes dessa mudança ocupava o cargo de gerente de jornalismo. Nos outros Estados, o *Balanço Geral* local era transmitido às 11h da manhã, mas, em Mato Grosso do Sul, era exibido no final da tarde. Quando o *Balanço Geral* migrou para a hora do almoço, a faixa ficou com uma sobrecarga de programas informativos, pois era seguido pelo *MS Record* e logo depois pelo *Picarelli com Você*. Por isso, a direção da emissora optou pela mudança de horário do telejornal.

Além das alterações na grade da programação, houve redução na equipe e algumas mudanças em relação aos cargos. O Departamento de Jornalismo tinha 43 funcionários, 19 jornalistas formados e os demais técnicos, cinegrafistas, editores de vídeo, auxiliares e estagiários.

Após as mudanças, a equipe total passou para 35 colaboradores, dos quais 13 jornalistas. O cargo de gerente de jornalismo foi extinto e, Ellen Genaro Lemos se tornou apresentadora e editora-chefe do *MS Record*. A jornalista Neiba Ota foi contratada para ser editora-chefe do *Balanço Geral*.

Na grade nacional (Record, 2016), a *TV Record* possui cinco programas com conteúdo noticioso, com o tempo total médio de oito horas diárias de produção durante a semana. Pelo horário de Brasília, o *Balanço Geral* (nacional) inicia a grade de programação às 6h da manhã e vai até às 7h30min. Então, 8h55min começa o *Fala Brasil*, com aproximadamente uma hora de duração e em seguida, o programa *Hoje em Dia* entra, 10h com suas duas horas de produção.

¹⁸ LEMOS, Ellen Genaro. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o telejornal MS Record e a interação com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 20 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação].

Logo depois vai ao ar o *Balanço Geral* regional em cada Estado. Durante o período da tarde, a programação segue com duas novelas e às 16h45min inicia o *Cidade Alerta*, com pouco mais de três horas de produção. Após, é exibida outra novela e às 21h30min o *Jornal da Record*, com tempo médio de uma hora. A programação religiosa da emissora é veiculada durante a madrugada.

1.7 CONCEITO DE TELEJORNALISMO: O QUE É OU NÃO JORNALISMO DE TELEVISÃO

Para Erbolato (1991, p. 49), “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados”. Ter informações sobre o que acontece no mundo é uma necessidade do homem contemporâneo. Segundo o autor, a cada instante milhares de fatos e acontecimentos ocorrem em todos os cantos do mundo. Obviamente não é possível noticiar tudo o que acontece. Por isso, o papel do jornalista de selecionar as informações mais relevantes de acordo com determinados critérios.

Erbolato (1991) destaca que devido a importância da notícia na vida das pessoas, a imprensa sempre investiu em capital humano e tecnológico para o serviço de prestar informação.

Alguma novidade? Essa é uma das perguntas mais frequentes, que há muito tempo fomenta as conversas entre as pessoas. Stephens (1993) relembra que esse desejo de passar adiante os acontecimentos do dia-a-dia foi encontrado até nas culturas que não possuíam língua escrita e entre povos geograficamente mais isolados e culturas exóticas. O autor cita o relato de um pesquisador sobre quando os mongóis costumam se encontrar. A primeira pergunta que surge é “o que aconteceu de novo?”

É difícil, senão impossível, encontrar uma sociedade que não troque informações e que não construa, em seus rituais e costumes, meios de facilitar essa troca. Na realidade, existem muitas sociedades em que essa troca parece consumir grande parte do tempo e da atenção de seus membros (STEPHENS, 1993, p. 38).

Stephens (1993) relata com base na sociologia a hipótese de muitos ancestrais do homem sobreviveram graças à sua curiosidade em relação ao desconhecido. Assim, podiam conhecer de perto as ameaças.

O autor sugere que o interesse do homem por notícias “pode ter surgido dessa curiosidade instrumental, mas se transformou numa necessidade generalizada de permanecer consciente” (STEPHENS, 1993, p. 46-47). As raízes do jornalismo residiriam nesse passado.

Com o surgimento da televisão, a notícia tão presente no cotidiano das pessoas rapidamente tomou conta desse meio, assim como dos demais veículos de comunicação. No entanto, a televisão tem características peculiares dos outros meios.

Stephens (1993, p. 45) propõe compreender a notícia como um sentido social, “o olho que está fixado sobre eventos além do alcance de nossa vista, nosso ouvido que registra conversas fora do alcance de nossa audição”. Nesse aspecto, como a televisão agrega informação e mensagem sonora, tem vantagem em relação aos outros meios convencionais. Sua velocidade e poder a tornam uma maneira eficaz de levar as notícias faladas com apoio da imagem para diversos lugares, não importa o quão distante estejam. Poucos emissores conseguem enviar informação a milhares de receptores em todo o mundo.

Brasil (2012) cita que a palavra televisão vem da junção do prefixo grego que significa *distante* e a forma do verbo latino *ver*. Assim, “ver distante” remete justamente à ideia de que a televisão possibilita ir longe e ainda expandir essa visão. Isso mostra o poder e a influência que exerce na vida das pessoas do mundo inteiro:

[...] a televisão é um veículo de grande poder informacional, e sua programação é ao mesmo tempo um reflexo e sustentação dos valores da sociedade. Tudo que surge na tela torna-se, de alguma forma, informação, seja nos eventos esportivos, sociais e até culturais (BRASIL, 2012, p. 77).

Sobre os efeitos da televisão, Vilches (1996¹⁹ *apud* BRASIL, 2012) afirma que ela não só transmite informações, mas é também uma forma de cultura social que constrói uma relação horizontal de cumplicidade, e não uma relação vertical de dominador e dominado. Essa relação explica o comportamento social, a manipulação das opiniões e até mesmo o sucesso ou o fracasso de determinados programas. Fica evidente o potencial da televisão de mobilizar a sociedade. Por isso, algumas notícias se tornam mais impactantes nesse meio do que em outros.

Algumas produções em televisão, inclusive jornalísticas, valorizam a expressão da imagem, o grande potencial do meio aliado às mensagens sonoras. Brasil (2012) atenta para o fato de que os programas se sustentam pelo discurso oral e as imagens servem como reforço à fala. O autor observa ainda o risco de uma mentalidade massificada: para transmitir notícias

¹⁹ VILCHES, Lorenzo. *La television: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós. 1996.

para todo um país, o que se considera é que o assunto possa interessar ao mesmo tempo a um empresário numa grande cidade ou a um sem-terra no campo. Sobre essa ideia é criada uma pauta do dia de determinados assuntos considerados relevantes pelos jornalistas.

No Brasil, a massificação da televisão é considerada até certo ponto um risco, pois se trata do principal veículo de comunicação. Num país onde a média de leitura por habitante corresponde a quatro livros por ano (e apenas dois são lidos até o fim), a televisão tem uma dimensão ainda maior na vida das pessoas (ALENCASTRO, 2012).

Conforme Castro (2015), em 2014, o brasileiro passa em média 5h32min por dia em frente à televisão, o que significa três meses do ano ou um quarto do seu tempo, segundo pesquisa do Ibope. Os resultados dessa pesquisa também mostram o aumento no consumo de televisão, principalmente depois da popularização dos televisores com acesso à *internet* e a assinatura de canais pagos.

Por isso, a prática jornalística, nesse caso especificamente o fazer telejornalismo, deve se amparar em preceitos considerados fundamentais no exercício da profissão. É o que Stephens (1993) chama de método jornalístico: a busca de fatos sobre determinados acontecimentos por meio de observação e investigação. No século XIX, aumentou a preocupação para obter informação de lugares mais distantes e surgiu a necessidade de ter mais profissionais jornalistas habilitados na coleta da informação por meio de observação direta dos acontecimentos.

Mas, segundo Stephens (1993), foi necessário também ir além da observação. Em 1836, numa época em que os jornalistas se limitavam costumeiramente ao registro de suas observações, o jornalista James Gordon Bennett se destacou por investigar os fatos. Na cobertura de um assassinato de uma jovem prostituta, ele não se conteve à descrição: questionou e ainda teve acesso à cena do crime. Entrou na casa onde a prostituta havia sido morta e relatou o que encontrou, inclusive as evidências do suspeito:

Os jornalistas nova-iorquinos haviam assistido a um jornalista investigar além das fontes oficiais e dos registros públicos, e que buscara informação por conta própria numa casa de prostituição, sob os lençóis, num *écritoire* e através de uma conversa particular com uma das personagens-chave (STEPHENS, 1993, p. 552).

O autor esclarece que esse tipo de investigação não está livre de custos ou riscos e também não pode ser encarada como uma força benevolente. No entanto, é uma ferramenta usada para a compreensão e que deve ser dirigida à justiça e ao progresso. Desde então, a imprensa tem conseguido expor ao público escândalos e assuntos omitidos por autoridades. Em contrapartida, da mesma forma estimula a manipulação das aparências por parte de empresas e

órgãos públicos, o que levou inclusive ao surgimento de profissões como a do Relações Públicas.

Outra característica apontada por Stephens (1993), surgida ainda no século XIX, é o compromisso com a exatidão. Com esse interesse, as informações passaram a ser tratadas com mais seriedade e menos violação da verdade. Já os repórteres passaram a se esforçar para conseguir dados concretos e não especulações e comentários.

No século XX os jornalistas começaram a usar o termo objetividade. A preocupação não era apenas expressar a verdade, mas ser imparcial, sem tendências ou distorções. “A primeira regra que esses repórteres seguem é a de verificar que suas preferências pessoais não transpareçam abertamente em suas histórias” (STEPHENS, 1993, p. 594). Outra regra é o equilíbrio dos pontos de vista, baseado na escuta das opiniões e dos opostos, bem como no apoio em fontes responsáveis. É o que se chama nas redações de “ouvir os dois lados da história”:

[...] já que raramente há suficientemente espaço disponível para inserir todo o leque de argumentos inspirados por determinados assuntos, normalmente acontece que não mais de dois ou três pontos de vista amplamente difundidos – isto é, a corrente principal de pensamento – sejam considerados como merecedores de consideração equilibrada, para cada assunto. A escolha de onde colocar o suporte, nessa balança, é necessariamente uma decisão subjetiva (STEPHENS, 1993, p. 597).

Para o autor, esse método jornalístico possibilitou levar uma informação mais fidedigna ao público. O modelo foi adotado inicialmente pelos Estados Unidos e Europa, mas logo se difundiu para vários países, inclusive o Brasil.

Até a década de 1960, o ato de informar estava relacionado à descrição e comprovação de um fato dentro de um contexto que permitia uma compreensão maior do assunto. A partir da globalização, por volta dos anos 80, passou a haver um outro tipo de seleção da notícia, sendo priorizada a aparência e o entretenimento, como explica Dejavite (2007, p.04):

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência.

Com base nessas mudanças, surgiu o conceito de *infotainment*, uma especialidade dentro do jornalismo que oferece prestação de serviço com informação e entretenimento ao leitor. Trata-se de uma estratégia para seduzir o público na tarefa de obter interação. “A

audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2007, p. 04).

Dentro do conceito de *infotainment*, destacam-se reportagens que se referem, por exemplo, a estilo de vida, fofocas e viagens; trazem conteúdo informativo com diversão. A questão é diferenciar o limite entre jornalismo e entretenimento, o que não fica nítido. Se ao jornalismo cabe a função de informar acontecimentos dentro de um campo social, ao entretenimento fica o papel da ficção, de prender a atenção e divertir o público.

No entanto, Brasil (2012) ressalta a obrigação do jornalista de prover conhecimento, relatar acontecimentos do mundo e seus significados, bem como o contexto histórico, social e econômico. O autor não acredita na possibilidade de confundir informação com entretenimento:

Porém, quanto ao segmento noticioso do meio televisivo, o telejornalismo, a distinção corrente entre noticiário e outras formas de informação é polêmica. Hoinéff alerta que há poucos indícios de que o telespectador se informe mais por um telejornal do que pelo conhecimento absorvido em outros tipos de programas como as novelas, por exemplo (BRASIL, 2012, p. 81).

Brasil (2012) considera o gênero telejornalismo e a própria televisão dinâmicos na sua linguagem comunicacional e também como mecanismo tecnológico. Pela capacidade informacional e por todas as outras características, a televisão e o telejornalismo têm enorme importância na sociedade, como demonstram as pesquisas de audiência. Porém, a busca por audiência está fadada ao espetáculo:

Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão, no entanto, passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano e o telejornalismo passa a ser aferido pelos mesmos princípios de audiência do restante da programação (BRASIL, 2012, p. 104).

O próprio conceito de notícia sofre influências da nova realidade, como explica Brasil (2012, p. 105):

Tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista onde a imagem dos telejornais passa a ter um papel ainda mais importante.

O meio televisivo e, principalmente, o meio telejornalístico selecionam aquelas porções da realidade que melhor respondem às exigências do meio e criam um espaço na forma de “realidade alternativa”.

Impõem um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade. Novos parâmetros contaminam e confundem os princípios de produção dos noticiários. [...] É a transformação do “espetáculo de uma realidade” em qualquer lugar e a qualquer hora.

A produção de notícias está relacionada com a audiência. Por isso, alguns parâmetros começaram a confundir a produção de noticiário. A situação foi resumida da seguinte forma, por Brasil (2012, p. 110): “trata-se de uma equação numérica onde o espetáculo é audiência, a opinião pública é publicidade, o consumo é faturamento financeiro. Sucesso gera sucesso! Audiência é igual a poder político e econômico”.

Na definição de McQuail (1994), audiência é um nome coletivo para qualificar os receptores num processo de comunicação de massas. Refere-se aos leitores, telespectadores ou ouvintes de um determinado canal de mídia. Mas justamente por se tratar de massa, de uma coletividade, uma das grandes dificuldades é que a audiência não é conhecida em absoluto. Portanto, o autor defende que a audiência tem um caráter abstrato e discutível, não está exatamente num espaço real, nem ocupa uma posição específica em discursos analíticos.

Para melhor compreensão da audiência, McQuail (1994) faz referência aos espetáculos teatrais e musicais greco-romanos da antiguidade. Há mais de dois mil anos, essas apresentações públicas reuniam um conjunto de espectadores num determinado momento e lugar, com um propósito e conteúdo especificados. Tornaram-se, assim, fenômenos, e atraíam multidões.

Daquela data aos dias atuais, não houve um verdadeiro desenvolvimento da audiência midiática. O que se estabeleceu com os meios de comunicação de massa foi uma variante, que segundo McQuail (1994), por vezes apresenta resultados enganosos.

Brasil (2012) corrobora dessa afirmação ao citar que na comunicação de massa é comum um programa ter sua qualidade rebaixada até que se torne vulgar em alguns casos. A audiência tem levado em conta a quantidade e não a qualidade. O autor sugere a criação de uma espécie de selo de qualidade para telejornalismo e programas de outros gêneros. Os parâmetros usados seriam resultado de uma pesquisa baseada em valores educacionais, culturais e sociais. No caso da publicidade e da propaganda, o programa patrocinado poderia agregar valor à marca pela qualidade e não pela quantidade. No entanto, o autor reconhece a dificuldade de mudar algumas ideias e percepções fundadas na sedução dos sentidos da televisão.

Coutinho (2006) compara o telejornalismo à dramaturgia clássica e afirma que o texto em televisão é destinado a causar determinados efeitos no telespectador. Além do texto, a autora afirma que na televisão há também uma encenação com os personagens da história, o ambiente e até as cores compondo um cenário de significados.

Aí estaria a explicação para um certo “apagamento das fronteiras entre realidade e ficção, agora mais confusas tanto na programação televisiva quanto na sua compreensão pelo telespectador” (COUTINHO, 2006, p. 105).

1.8 ÉTICA E TELEJORNALISMO

Segundo Vizeu (2002), a preocupação com a audiência é presumida²⁰ pelas emissoras e envolve questões éticas. Apesar da notícia ser considerada uma mercadoria, ela não é um produto qualquer. No mundo contemporâneo, a informação tem uma dimensão ampla na vida das pessoas.

É um “bem público”, como se refere Vizeu (2002, p. 1). Por isso, a importância do jornalista cuidar para que, no afã de noticiar aquilo que vai ao encontro do seu público, não espetacularize a notícia.

A ética jornalística deve se pautar por valores apoiados na dignidade e na humanização, segundo Vizeu (2002). Para isso, todos os profissionais envolvidos na produção de um telejornal devem se empenhar em priorizar essas características. É fundamental os jornalistas noticiarem fatos a partir da verdade e também que haja um equilíbrio entre informação, formação e recreação. A liberdade de comunicação deve ocorrer de modo justo:

O direito à informação é fundamental. Ela deve ser sempre verdadeira quanto ao seu objeto e honesta e convincente quanto ao seu modo, visto que se devem respeitar as leis morais e os direitos das pessoas tanto na obtenção quanto na difusão da notícia. No entanto, essas exigências não são sempre respeitadas, encontrando-se formas de atentar contra elas (VIZEU, 2002, p. 6).

Os receptores também precisam desenvolver a busca pela leitura crítica dos meios de comunicação. Pedro Gomes (1997²¹ *apud* VIZEU, 2002) aponta erros observados na produção de um telejornal que ferem princípios éticos. São eles: a apresentação da verdade de forma parcial, que dificulta o entendimento total do fato; a distorção das informações com ênfase para

²⁰ A hipótese de audiência presumida de Alfredo Vizeu (2002) está baseada na presentificação do público no discurso jornalístico. Os jornalistas constroem a audiência a partir de informações como a própria organização do trabalho e dos processos produtivos, da cultura, das regras do campo das linguagens para então produzirem discursos direcionados a perfis de telespectadores presumidos. As notícias são construções que resultam do trabalho dos jornalistas.

²¹ GOMES, Pedro. *Comunicação social: filosofia, ética, política*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997.

aquelas que produzem maior reação emocional; a omissão de dados importantes para a compreensão da notícia e o engano, ou uma realidade falsa, que ocorre quando uma reportagem é exibida como autêntica, real, mas na verdade não passa da imaginação do autor.

O Código de Ética da profissão de jornalista, em vigor desde 1985, tem sofrido alterações a cada mandato. A versão mais recente, aprovada em agosto de 2007, destaca o direito à informação e o compromisso fundamental do jornalista com a verdade em suas relações de trabalho, pautado pela apuração precisa dos acontecimentos e sua correta divulgação (FENAJ, 2007).

No artigo 12 do Código de Ética do ano de 2007 está ressaltado que o jornalista deve:

Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas (FENAJ, 2007, s.p.).

Além disso, o jornalista deve buscar provas que respaldem as informações contidas nas reportagens; não deve fazer nem permitir alterações em imagens captadas pela equipe do veículo que deturpem a realidade e deixar claro ao público quando há edições, reconstituições, montagens e outros tipos de manipulação; retificar informações erradas ou falsas e ainda “defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável” (FENAJ, 2007).

O jornalista também tem por dever lutar pela liberdade de pensamento e expressão, defender o exercício da sua profissão, denunciar e combater a corrupção. Mas, apesar do Código de Ética descrever os princípios éticos e valores que o jornalista deve ter em sua atividade diária, quando ele esbarra nos índices de audiência, manter uma postura dentro desses princípios se torna um desafio. Muitas vezes, ainda mais no caso de um veículo que explore a imagem combinada com a mensagem sonora como é o caso da televisão, o jornalista pode apelar para o lado sensacionalista da notícia e por isso é preciso critério constante (VIZEU, 2002).

Coutinho, Gouvêa e Cardoso (2013) destacam a ética como um assunto de importância relevante na rotina de produção do jornalismo. A ressalva é a de que a própria pressão do tempo no fechamento de um jornal e a pressa dificultam a aplicação de todo o conjunto de normas éticas. Muitas vezes, por exemplo, o jornalista tem de elaborar cinco pautas em um dia com apenas um telefone, um computador e uma agenda.

No entanto, na opinião dos autores, a correria e a pressa não eximem o jornalista do equilíbrio da reflexão, da calma no pensamento e da organização das ideias com foco na conduta ética.

Uma discussão recente é a questão ética em meio às tecnologias digitais. A facilidade de publicar conteúdo na *internet*, em redes sociais e *chats* (grupos de conversa *online*) ainda é uma novidade no campo da ética profissional que orienta o exercício do jornalismo.

Segundo Coutinho, Gouvêa e Cardoso (2013), ainda existem muitos questionamentos sobre os limites do que pode ou não ser tornado público diante do compartilhamento de informações e há uma certa perda de controle causada por esse comportamento. Em meio a essas mudanças, há no jornalismo a briga pela audiência e a urgência da divulgação da notícia, que uma vez divulgada se espalha de forma muito rápida. Todas essas mudanças alteram o papel mediador do jornalista e trazem à tona uma discussão mais ampla sobre a ética na profissão.

Atualmente, o jornalista é o mediador de um cotidiano diversificado, que se modifica facilmente. As próprias mudanças na narrativa jornalística tornaram as relações mais complexas, com novos sentidos e funções na prática da atividade. Com isso, aumentaram as possibilidades de aproximação com o público e da publicação instantânea de uma notícia (COUTINHO; GOUVÊA; CARDOSO, 2013).

Christofoletti (2011) defende que as redes sociais formam um ambiente novo. Com ele, surge a emergência de pensar em outra ética. O autor cita as mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos quinze anos que evidenciam uma nova ordem de valores. Essas mudanças vão desde o barateamento e a popularização de computadores pessoais, *tablets* e *smartphones* (os chamados dispositivos móveis) até a maior oferta de banda larga e a facilidade para editar e publicar os conteúdos em meios digitais, situações que mudam os processos de comunicação de massa. Isso afeta a audiência dos diferentes meios, hábitos de consumo e de relacionamento entre o público em si e entre as empresas e o público e ocasiona alterações éticas.

Como há uma nova ecologia da mídia – outros cenários de convivência e outras circunstâncias de subsistência - temos também mais espécies na fauna local, provocando mudanças nas relações entre esses seres e o terreno que habitam.

Estamos em meio à disputa por sobrevivência, hegemonia, adaptação e evolução. Isto é, o jornalismo não está se modificando apenas na sua superfície mais visível, mas também em sua ética, nos valores e seus fundamentos (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 3-4).

O autor afirma que o fenômeno do ambiente digital, essa “nova ecologia” como designa, trouxe uma oferta muito grande de conteúdos e a cultura do compartilhamento. Com isso, as

audiências ganharam a possibilidade de interferir mais no processo comunicacional. Se antes apenas recebiam, atualmente recebem, produzem, opinam, colaboram e interagem com o conteúdo.

Apesar de defender mudanças nas condutas éticas, Christofolletti (2011) acredita que os padrões tradicionais possam ser mantidos. As mudanças esperadas decorrem do ser jornalista em um período de interação, convergência e imediatismo, e são formadas por cuidados específicos para o jornalismo *online*, principal eixo de transformação, tais como: a apuração mesmo diante da rapidez e da pressa, o monitoramento e o papel de moderador do jornalista em informações no ambiente digital, os cuidados ao apagar ou alterar conteúdos *online*, a manutenção do bom relacionamento com *blogueiros* e jornalistas-cidadãos, a transparência quando houver conflito de interesses e a citação de fontes, mesmo quando duvidosas ou parciais.

Mensagens publicadas em mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* já causaram grandes constrangimentos e até prisões. A “facilidade e instantaneidade na postagem de mensagens curtas geram efeitos colaterais: ansiedade pela difusão rápida de conteúdos, pressa demasiada e descuido na emissão de opiniões polêmicas” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 11). Apesar de ainda não existir um código de ética que especifique e determine regras diante dessas mudanças, grandes corporações de mídia nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Brasil elaboraram uma espécie de “manual de etiqueta” com instruções de como proceder face ao conteúdo publicado em meio digital. O autor acredita que essas instruções sobre a conduta ética na atividade jornalística, em curto ou médio prazo, serão adequadas às novas mídias.

A pesquisadora Moretzsohn (2009) propõe uma reflexão sobre a ética no jornalismo em tempos de novas tecnologias: como discutir ética se não existe um parâmetro para se basear? De acordo com a autora, “ora, discutir ética significa exatamente discutir o estabelecimento de limites” (p. 11). Quando se trata de uma situação em que existe a possibilidade de pessoas se comunicarem livremente, compartilhando e postando o conteúdo que quiserem e quando quiserem, a discussão sobre ética vai além da prática jornalística. A pesquisadora atenta para o fato de que, muitas vezes, a própria pessoa se expõe nas redes sociais, com momentos de intimidade ou informações sigilosas que repercutem velozmente e até mesmo incidem em questões legais, da esfera do Direito.

2 TELEVISÃO E TECNOLOGIAS DIGITAIS

2.1 TELEJORNALISMO NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Para entender as mudanças que ocorreram no telejornalismo desde quando os aparelhos de televisão eram analógicos e preto e branco até as adaptações para a era digital, é preciso resgatar a importância e o papel da televisão como novo meio de comunicação. Da mesma forma, é necessário compreender a relação que foi estabelecida com o público.

Até a chegada da televisão, em 1936, o cinema era o meio de comunicação mais popular, em franco crescimento de público desde meados de 1920. Esse avanço foi interrompido pela produção em massa da televisão e sua expansão rápida, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Com isso, a indústria cinematográfica entrou em um declínio progressivo. Marcondes Filho (1988) atribui a supremacia da televisão às peculiaridades que a aproximam mais do rádio que do cinema: para assistir a um filme por exemplo, é preciso se vestir adequadamente e sair de casa em um horário pré-determinado. Mas, para ouvir o rádio ou assistir à televisão, basta ligar o aparelho que as mensagens vão ao encontro do telespectador, e não o contrário.

Há também uma oferta de informações variadas, que vão desde acontecimentos do dia-a-dia até programas para a distração. A televisão se tornou parte da rotina das pessoas desde que os telespectadores passaram a receber informações de forma contínua e regular.

Marcondes Filho (1988) analisa que, quando a pessoa se programa para ir a um evento, ela paga pelo produto na bilheteria e por isso exige qualidade, opina e critica. Mas, quando liga o televisor em casa, tem a sensação de receber toda aquela programação gratuitamente, o que tiraria o direito de criticar. Na televisão, a pessoa não paga de imediato como numa bilheteria de cinema, mas sim depois, na compra dos produtos anunciados pela publicidade.

Essa relação mudou a preocupação dos produtores de conteúdo, pois as pessoas que frequentavam o cinema julgavam e opinavam mais que os telespectadores diante da televisão. Assim, o emissor se interessa pela quantidade de pessoas que assiste a uma programação e não pela qualidade do produto.

Para Marcondes Filho (1988), a necessidade da contagem de audiência leva às emissoras ao rebaixamento da qualidade de seus programas e à padronização, a fim de um valor mercadológico voltado a atingir o maior número possível de pessoas.

Nessa linha, a programação de televisão assume o caráter de uma extensão da sala de visitas da casa. Se interessa pela aproximação gradativa com a realidade dos telespectadores transpondo na tela do televisor as fantasias e aspirações que, mesmo com acontecimentos da

realidade (muitas vezes até trágicos), retratam pessoas que vivem os mesmos conflitos e problemas na esperança de um mundo melhor (MARCONDES FILHO, 1988).

Um dos programas de entrevista mais famosos do Brasil foi o da apresentadora Hebe Camargo. Miceli (2005) trata do assunto em sua tese acadêmica e livro, numa análise de como a apresentadora se aproximava do telespectador com o uso de códigos como o mobiliário do cenário, parecido com o de uma sala de estar onde a família se reunia diante da televisão; o vestuário; os gestos e a linguagem empregada por Hebe Camargo de forma convidativa.²²

Cannito (2009, p. 12) diz que a televisão é mais que um aparelho: “é o encontro dos programas com o seu público”. Para o autor, é preciso entender como o conteúdo televisivo é recebido pelo público. A recepção é o ponto de partida para uma linguagem própria, relacionada tanto às condições técnicas do aparelho quanto ao aspecto cultural. Quando a televisão surgiu, o emissor prevalecia sobre o receptor. Por isso a afirmação de que a televisão era unidirecional.

A partir da década de 1980 a televisão a cabo se estabeleceu no país e cresceu rapidamente. No mesmo período o computador começou a ser utilizado e se popularizou na década seguinte, período da evolução do *hardware*, dos *softwares* e da tecnologia das telecomunicações e da *internet*. Ocorreram progressos significativos no sinal de transmissão da televisão, que atualmente está em transição do modelo analógico para o digital no país todo, processo com conclusão prevista para 2018, segundo Teleco (2014). É um cenário de aperfeiçoamento constante de novas tecnologias que implica aos usuários diferentes possibilidades de interação e de linguagens, num ciberespaço interligado em um mundo digital (CANNITO, 2009).

Em 2007, o lançamento do *iPhone* pela fabricante *Apple*[®] abriu caminho para um novo mercado, o dos *smartphones*. Em 2010 a empresa inaugurou outro mercado, o dos *tablets*, com o lançamento do *IPad*. Esses dispositivos móveis de comunicação permitiram o acesso a qualquer tipo de conteúdo disponível na *internet*, além da possibilidade do usuário customizar o aparelho com a instalação dos mais variados aplicativos de seu interesse, referentes a diversos serviços e segmentos, inclusive canais e programas de televisão. Os aparelhos têm ainda outras funcionalidades e vantagens, como chamadas telefônicas não só via operadoras de telefonia, mas também por programas e aplicativos específicos; a portabilidade, devido a seu tamanho

²² A exemplo da gravação do dia 06 de agosto de 1970, em que Hebe disse “então vamos fazer de conta que estamos sentados juntos, quem sabe até numa lareira, um foguinho esquentando como no Rio Grande do Sul e a gente pensando, pensando em gente que a gente gosta, não existe nada mais gostoso no mundo do que você dizer coisas bonitas para gente que você gosta...” (MICELI, 2005, p. 64).

reduzido e fácil transporte; os serviços de geolocalização como o *Global Positioning System* (GPS), ou Sistema de Posicionamento Global em língua portuguesa; a câmera para fotos e vídeos em alta resolução e a possibilidade de armazenar um grande volume de dados (CANAVILHAS, 2012).

Depois do sucesso da *Apple*[®], outras indústrias investiram em aparelhos com funções e características semelhantes. Atualmente há *smartphones* e *tablets* de diversas marcas, de vários lugares no mundo. Com isso, o preço desses aparelhos se popularizou e eles se disseminaram rapidamente. Uma pesquisa da empresa *International Data Corporation* (IDC) Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda., divulgada por Teleco (2015), mostra que os *smartphones* no Brasil representam 94,4% do mercado total de telefones celulares. Sua comercialização cresceu 16,2% de janeiro a maio de 2015 e atingiu 22,6 milhões de aparelhos. Em contrapartida, a venda dos celulares tradicionais sofreu queda de 81,2%.

Com o surgimento de tantas oportunidades, os dispositivos móveis se tornaram tanto ferramentas de trabalho nas mãos de jornalistas, quanto janelas com acesso a um mundo de possibilidades. O que antes não estava à mão passou a fazer parte do corpo: o *smartphone* pode ser carregado no bolso para qualquer lugar e acessado a qualquer momento.

Tudo isso mudou o panorama da comunicação e a relação do homem com a televisão. Consequentemente, alguns conceitos também foram modificados ou criados, como o das mídias digitais, que Manovich (2001) denomina novas mídias. Elas nasceram da fusão entre as tecnologias audiovisuais e a tecnologia do computador e mudaram o comportamento das pessoas, que se tornaram agentes ativos e não mais meramente passivos. Houve até, conforme o autor, a substituição do termo espectador por usuário, mais adequado à realidade dessas mídias.

Assim como o diretor de um filme na montagem de um audiovisual, o internauta escolhe os pedaços textuais que quer ler, passando a ser um reconstrutor da narrativa, mesmo que ela ofereça uma limitada variedade de resultados. Manovich (2001, p. 66) destaca que:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho (tradução nossa)²³.

²³ Do original: “New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction the user can choose which elements

Da mesma maneira, a comunicação deixou de ser unidirecional. Uma série de empreendimentos realizados a partir do final dos anos de 1990 influenciaram o modo de fazer jornalismo e sua relação com o público. Christofolletti (2011) mapeou as principais realizações, a começar pelo projeto *Oh My News*²⁴, que impulsionou o conceito de jornalismo cidadão no ano de 2000. Foi a primeira agência de notícias do mundo a aceitar, editar e publicar artigos dos leitores em um estilo aberto de divulgação de notícias. No ano seguinte, foi criada a *Wikipedia* (wikipedia.org), uma enciclopédia virtual na qual o público amador insere e altera o conteúdo. O *Google News* (news.google.com.br), serviço automatizado de notícias do *Google* criado em 2002 e trouxe uma discussão polêmica sobre manter jornalistas ou máquinas em seus lugares. Em 2004, o *Flickr* (flickr.com), um *site* de compartilhamento de fotos, impulsionou a produção amadora. Outro *site*, o *Digg* (digg.com), combinou produção amadora e recomendações *online*, com a reunião de *links* com notícias enviados e avaliados pelo público, além da rede social *Orkut* (orkut.com), naquele mesmo ano, que favoreceu a cultura de compartilhamento de conteúdos e informações.

Christofolletti (2011) destaca que os maiores impactos para o jornalismo ocorreram em 2005, com o *Youtube* (youtube.com), considerado uma “revolução” por reunir vídeos amadores e profissionais; o *Huffington Post* (huffingtonpost.com), que funciona como um portal de notícias apoiado pela produção amadora e o *Google Reader*²⁵, um serviço que agrega vários conteúdos. Em 2006, o *Twitter* (twitter.com) chegou para contribuir com a difusão de conteúdo *online* e alertar sobre coberturas de notícias em tempo real, junto da rede social *Facebook* (facebook.com), ferramenta que passou a ser usada nas redações de jornalismo para a difusão de conteúdos e relacionamento com fontes.

to display or which paths to follow, thus generating a unique work. Thus the user becomes the co-author of the work” (MANOVICH, 2001, p. 66).

²⁴ O projeto *Oh My News*, disponível no site <international.ohmynews.com> é uma cooperativa cujos proprietários são jornais e empresas de televisão.

²⁵ Segundo Google (2013), o *Google Reader* era uma aplicação oferecida pela empresa *Google*, com a função de ser um leitor de *feeds* de notícias (um formato de dados com conteúdo – no caso, notícias – atualizado frequentemente). O serviço tinha uma interface objetiva, sem ruídos de comunicação. Foi lançado oficialmente no dia 7 de outubro de 2005 e foi encerrado no dia 1 de julho de 2013. No *Google Reader* era possível juntar as inscrições dos *feeds* de notícias de *sites*, *blogs* e redes sociais preferidos em um só lugar. No *blog* oficial do *Google*, a justificativa pelo encerramento do *Google Reader* foi a de mudanças do ambiente computacional.

Em 2007, com a criação do *Tumblr* (*tumblr.com*), o público amador pode editar a publicação na *internet* e, naquele mesmo ano, ocorreu um grande vazamento de notícias que repercutiu na imprensa a partir do *site WikiLeaks*²⁶:

A publicização do vídeo em que um helicóptero norte-americano alveja civis no Iraque. Três anos depois, o site anunciaria o maior vazamento de documentos públicos da história – 251 mil correspondências dos Estados Unidos a 180 países –, por meio de uma parceria inédita com cinco das publicações mais influentes do mundo (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 7).

Pela facilidade de acesso à *internet* em dispositivos móveis e navegação pelo ambiente virtual onde o usuário estiver, Vivo (2013) ressalta um comportamento que ganhou força: o hábito da mobilidade. Essas redes, mídias sociais e *sites*, como mostra o mapeamento de Christofolletti (2011), entram nesse cenário como um fenômeno de interatividade em que as pessoas podem criar e compartilhar conteúdos.

Diante desse cenário, a televisão teve de se reinventar e ampliar o seu espaço para além de sua própria tela. Atualmente, ela está presente nas redes sociais e em aplicativos desenvolvidos especificamente para a interação de usuários com determinados programas por meio de dispositivos móveis, os quais busca como aliados. Por isso, os dispositivos móveis foram chamados inicialmente de “segunda tela”. Mas, desde o final de 2014, devido ao tempo de exposição diante dos aparelhos, algumas pesquisas consideram esses dispositivos como a primeira tela e a televisão como a segunda.

Uma pesquisa feita entre mais de um bilhão de aparelhos no mundo pela empresa *Flurry*, que monitora o uso de aplicativos instalados em *smartphones*, mostra um aumento de 9,3% no tempo passado pelos norte-americanos em frente aos dispositivos móveis. Em média, são 2h57min, nove minutos a menos que o tempo de exposição em frente ao televisor. Em boa parte do tempo, as pessoas utilizam os dois aparelhos de modo simultâneo e o uso do *smarthphone* é estimulado pelos próprios programas de televisão (PAIVA, 2014).

Outra pesquisa, da empresa *AdReaction*, da *Milward Brown*, revela que os brasileiros passam em média 149 minutos por dia nos *smartphones* e 113 minutos diante do televisor. No

²⁶ Conforme dados disponíveis em Wikipedia (2016), o *WikiLeaks* (wikileaks.org/index.en.html) é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica em seu *site* postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais que são vazados de governos ou de empresas sobre assuntos delicados. Apesar do prefixo *wiki* no nome, não se trata de uma publicação aberta: leitores sem permissão não podem editar o seu conteúdo. Foi lançado em dezembro de 2006 e um ano depois já contava com 1,2 milhão de documentos.

levantamento realizado com 12 mil usuários de 30 países, foi constatado que 35% deles utilizam as duas telas ao mesmo tempo (LAFLOUFA, 2014). Sobre isso:

É uma nova lógica que só foi possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face à *internet*. O público/usuário incorpora-se aos novos formatos televisivos nas Redes Sociais e na *Web*, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As páginas (*fanpages*) nas Redes Sociais *Online* tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital (CAJAZEIRA, 2014, p. 12).

Essas mudanças estão relacionadas a questões mercadológicas, vindas da tentativa da televisão de evitar a queda da audiência. Nesse processo, o telespectador é convidado a participar com o envio de sugestões, críticas, opiniões, denúncias ou comentários. O importante não é exatamente a natureza do assunto, mas o reforço dos laços sociais entre a audiência e o telejornal (CAJAZEIRA, 2014). Esse elo faz o público compartilhar o conteúdo (em vídeo, foto ou áudio) de um programa em seus *blogs*, *chats* ou em suas redes sociais particulares. Não só difunde a informação como também reforça a marca da empresa.

O compartilhamento de vídeos nas redes sociais é uma facilidade: quando o usuário pode compartilhar os vídeos de um telejornal em suas próprias redes sociais, “acaba por colaborar com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas”, segundo Cajazeira (2014, p. 10). São modelos denominados híbridos pelo autor. Neles, existe a participação dos usuários, mas, quem dita as formas e possibilidades de interação com o público são as empresas. A cada participação se forma um tipo de audiência na rede social que repercute na televisão.

Os serviços relacionados a vídeos são os principais responsáveis pelo aumento do envio de dados móveis (via *internet*). Até 2016, as indústrias acreditam que 70% do total de envio de dados seja de vídeos. Esse incremento está relacionado a três fatores: o aumento de usuários que consomem vídeos móveis, o aumento do consumo individual e a maior qualidade dos vídeos (AGUADO; FEIJÓO; MARTINEZ, 2013).

No caso do *Facebook*, Vivo (2013) cita que em comparação ao ano anterior, em 2012 a rede social teve um aumento de 85% de usuários por meio da *internet* móvel e de 88% via aplicativos. O autor destaca ainda um estudo elaborado pela rede social *Twitter*, uma das mais acessadas no mundo ao lado do *Facebook*, que mostra que boa parte dos usuários tem idades entre 18 e 34 anos e 66% deles se conectam ao *Twitter* em casa, na frente da televisão, muitas

vezes com o uso de dispositivos móveis. Esse levantamento também constatou que alguns programas de televisão aumentaram em 1% sua audiência com o uso concomitante de redes sociais.

Isso configura um valor informativo às redes sociais, desde a produção até a circulação de informações:

Os laços sociais que interconectam os indivíduos na sociedade são também canais de informação que possibilitam que essas circulem dentro dos diversos grupos. O grande diferencial da mediação pelo computador e especificamente, dos *sites* de rede social, foi proporcionar uma complexificação dessas redes. Isso significa que na *Internet* as redes sociais tornam-se mais amplas, mais interconectadas e com uma variedade maior de tipos de conexões, além de conexões mais permanentes (RECUERO, 2011, p. 6).

Nesse caso, mesmo quando os usuários não estão *online*, os *sites* de redes sociais podem receber e enviar informações. As conexões são construídas pelo processo de associação dos usuários e não necessariamente pelo de interação, de modo que a tecnologia ajuda no recebimento e também na produção e circulação de conteúdo.

Há uma nova fase da televisão em que a tela do computador se tornou um novo terminal de consumo da televisão via *internet*. Outra mudança foram as características incorporadas pela própria televisão com “maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas” (FINGER; RANZAN, 2014, p. 2).

Negroponte (1995) sugere, em *A Vida Digital*, pensar o futuro da televisão em termos de “irradiação de *bits*”. Menciona que a televisão se converterá num veículo bastante diferente do início, bem como a criação de aplicativos para acessar a informação. Fatores que juntos levariam à necessidade de deixar de pensar na televisão apenas como aparelho ou objeto. O raciocínio do autor foi coerente em descrever o que ocorre na era digital da televisão:

[...] de repente, a TV se transforma num veículo de acesso aleatório, mais parecido com um livro ou jornal: pode-se folheá-la, modificá-la; ela não depende mais do horário, do dia ou do tempo necessário para a transmissão” (NEGROPONTE, 1995, p. 54).

Cajazeira (2014) corrobora da afirmação de que a estrutura narrativa do conteúdo em televisão, inclusive nos telejornais, não apresenta mais apenas a forma tradicional, dividida em blocos e intervalos comerciais. Nas redes sociais, no ambiente da *Web*²⁷, as formas de apresentar e assistir a um conteúdo não seguem uma sequência linear de fatos: é possível acessar um vídeo a partir de qualquer ponto dele. O conteúdo não segue mais a técnica de redação da pirâmide invertida, com a disposição dos assuntos ao longo do texto, seguindo a ordem crescente (dos de maior impacto aos de menor relevância). Sobre a leitura no ambiente digital:

[...] muda o modo como a notícia é assimilada e nos torna um leitor ao modo não linear de assimilação do conteúdo. Não podemos nos esquecer de que, com a mudança de ambiente midiático, a comunicação altera a forma de o público acompanhar o telenoticiário (CAJAZEIRA, 2014, p. 18).

O *hiperlink* leva a vários caminhos num espaço infinito, enquanto o papel é limitado. A partir dessa lógica, Canavilhas (2006) defende a substituição da pirâmide invertida pela pirâmide deitada. No lugar de uma notícia fechada, delimitada entre as margens de uma folha, o ambiente digital favorece a exploração de uma notícia aberta, a partir da qual o leitor pode seguir caminhos livres de navegação.

O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao **Quem, Onde, O quê, e Quando**. A partir deste elemento, que deverá incluir *links*, a notícia evolui de forma livre para o **Como** e o **Porquê**, com o utilizador a escolher o seu percurso de leitura. No fundo, a produção da notícia deverá ter como base um guião muito semelhante ao de um jogo, prevendo todas as possibilidades de leitura [...] (CANAVILHAS, 2006, p. 5, grifo do autor).

Essa mudança na técnica de redação altera a forma de assimilação da notícia pelo receptor. Ele tem o poder de escolha do conteúdo que mais lhe interessa. No caso da televisão o espaço é limitado, pois há uma grade de programação a ser cumprida em um determinado período de tempo. Em um telejornal, o modelo da pirâmide invertida ainda é o mais eficiente, uma vez que o editor-chefe precisa organizar as notícias de modo que causem impacto e chamem a atenção do público para conferir audiência: “essa ação reflete no modo de ver TV do telespectador construído pelo emissor, o telejornal” (CAJAZEIRA, 2014, p. 19).

Cajazeira (2014) afirma que a televisão digital já confere um pouco mais de liberdade ao telespectador, uma vez que permite a escolha da programação, a seleção de vídeos sob demanda e a gravação da programação para assistir mais tarde. Há também os aplicativos de

²⁷ *World Wide Web* (www), ou rede de alcance mundial, é chamada de *Web*, numa redução de seu nome.

telejornais, com vários recursos multimídia. Alguns propõem ao público rever determinadas reportagens na forma de vídeos, a exemplo do aplicativo *BandNews TV* (Figura 1), pertencente à *Rede Bandeirantes de Televisão* aberta, cujo *download* pode ser feito na loja virtual da *Apple*® para dispositivos móveis.

Figura 1 – Captura de tela do aplicativo *BandNews*, em dispositivo móvel



No amplo espaço da *internet* e com as possibilidades tecnológicas oferecidas atualmente, surgem inúmeras possibilidades para obtenção de conteúdo, como é o caso do aplicativo *BandNews*. A notícia passou a ser organizada de forma a ser vista em multitelas. Dessa forma, as empresas conseguem ter tanto um alcance maior de público quanto mais alternativas de venda da publicidade.

A evolução dos meios de comunicação em plataformas móveis e interativas resultou na convergência digital: “na modernidade, as imagens estão profusamente em *displays* que poderão estar perto ou longe do consumidor, no trabalho, nos meios coletivos de transporte ou em casa, em aparelhos estáticos ou portáteis” (TELLAROLI; SQUIRRA, 2012, p. 380). O termo *display* digital é sugerido pelos autores justamente para designar as bases de recepção do conteúdo informacional no mundo moderno. Como todas as bases atualmente são digitais, a televisão também aderiu a esse sistema, seja por meio dos televisores conectados ou em dispositivos móveis.

Eco (1984²⁸ *apud* FINGER; RANZAN, 2014) define as fases da televisão entre a *paleotelevisão*, nas décadas de 1950 a 1970, caracterizada pelas pessoas assistirem a determinados acontecimentos do mundo dentro de suas casas e a *neotelevisão*, período seguinte que foi até o final do século passado, marcado pela maior oferta de redes e canais em sistemas públicos e privados. Scolari (2004²⁹ *apud* FINGER; RANZAN, 2014) compreende a nova era da televisão como *hiperTV*, definida principalmente pela maior interação entre emissor e receptor, além do poder de escolha do telespectador, da customização de conteúdo, da produção de vídeos por pessoas anônimas; do compartilhamento de informações e das novas plataformas e multitelas, os diversos *displays* digitais.

Dessa forma, o conteúdo veiculado num telejornal ganha outros contornos, extensões e novos significados quando migra para o ambiente digital. Também muda a escolha do emissor sobre o conteúdo, uma vez que o usuário interage e também produz um conteúdo que ganha força quando compartilhado e comentado em grupos de aplicativos e redes sociais. Com isso, a informação flui por diferentes canais.

2.2. DESLOCAMENTO DE ESPAÇO E TEMPO A PARTIR DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A *internet* e as redes sociais encurtaram a distância entre as pessoas, assim como os dispositivos móveis tornaram mais próxima a relação do telespectador com a televisão, uma relação que vinha se distanciando. Com o advento tecnológico, os homens se aproximaram de um mundo até então inacessível ou mesmo desconhecido, composto por informações, entretenimento e negócios, dentre outros temas disponíveis na *Web*. Nela, o usuário pode ainda escolher quais caminhos navegar na rede mundial.

Giddens (2002), ao tratar da questão espacial na contemporaneidade ou alta modernidade, como prefere denominar, faz uma comparação: nas culturas pré-modernas, os calendários e os mapas simples eram utilizados para calcular o distanciamento no espaço. Já na organização social moderna, o dinamismo mudou essa relação. Para o autor, não significa que tempo e espaço estejam alheios à essa organização social:

²⁸ ECO, Umberto. Tevê: A transparência perdida. In: ____ *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.

²⁹ SCOLARI, Carlos. *Hacer Clic*. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

Ao contrário: ela fornece a própria base para sua recombinação de maneiras que coordenam as atividades sociais sem necessariamente fazer referência às particularidades do lugar. As organizações, e a organização, tão características da modernidade, são inconcebíveis sem a reintegração do tempo e do espaço separados. A organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o “quando” dessas ações está diretamente conectado ao “onde”, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar (GIDDENS, 2002, p. 23).

Isso é compreensível na análise do deslocamento do espaço frente às tecnologias. Em muitos casos, para quem está no Brasil pode ser mais fácil saber de um acontecimento na China pouco tempo depois de ocorrido, que um com o próprio vizinho – apesar da proximidade geográfica e temporal. Isso é possível por meio da tecnologia dos veículos de comunicação de massa, que confere velocidade às informações e pela *internet*, que encurta as distâncias.

A separação de espaço e de tempo é, para Giddens (2002), um dos elementos que explicam o dinamismo, uma das principais características da vida social moderna. Para o autor, a reorganização do espaço e do tempo age na natureza do cotidiano das pessoas.

Esse processo na vida moderna ocorre associado ao aumento do que Giddens (2002, p. 10) denomina como “mecanismos de desencaixe – mecanismos que descolam as relações sociais de seus lugares específicos, recombinando-as através de grandes distâncias no tempo e no espaço”.

As redes sociais e as comunidades virtuais criadas a partir de aplicativos de conversação são exemplos de desencaixe a partir da visão de Giddens (2002). No espaço da *internet*, por exemplo, é comum que as pessoas ou grupos saiam dos seus respectivos locais de origem para se encontrar em um determinado ponto de encontro virtual. O tempo do percurso não segue a lógica da quilometragem da distância. Com isso, as relações sociais ganham outra dimensão:

Com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do autodesenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até os sistemas globais se torna cada vez mais pronunciada.

O “mundo” em que agora vivemos, assim, é em certos aspectos profundos muito diferente daquele habitado pelos homens em períodos anteriores da história. É de muitas maneiras um mundo único, com um quadro de experiência unitário (por exemplo, em relação aos eixos básicos de tempo e espaço), mas ao mesmo tempo um mundo que cria novas formas de fragmentação e dispersão (GIDDENS, 2002, p. 12).

A fragmentação é uma característica da vida moderna que influencia as relações familiares. Um exemplo é o caso de um divórcio, em que as formas de comportar e sentir se tornam móveis, abertas, instáveis. A fragmentação interfere na produção da notícia enquanto

produto desse processo no cenário das transformações digitais, experimentado de forma fragmentada e dispersa.

2.3. A MUDANÇA NA ESTÉTICA E A FRAGMENTAÇÃO DA NOTÍCIA

O princípio de *hyperlink*, que forma a base da mídia interativa, revolucionou o modo de acessar as informações por objetivar o processo de associação. Lévy (1993) faz uma comparação com a memória humana. A mente é estruturada de modo a permitir a melhor compreensão e retenção daquilo que está organizado conforme as relações especiais. Já os hipertextos propõem vias de acesso e orientação em forma de redes e de mapas manipuláveis e dinâmicos.

Por isso, a multimídia interativa, devido a sua dimensão reticular ou não linear leva a uma atitude exploratória diante do material a ser assimilado. O usuário pode escolher os fragmentos de texto, áudio ou vídeo que quer acessar na *internet*, de maneira fácil no computador ou em dispositivos móveis. Essa é uma tendência, tanto que segundo Delarbre (2009),³⁰ para muitas pessoas, a *internet* é parte sua da experiência cotidiana de vida e forma de expansão ou diversificação dos vínculos sociais.

O autor também considera a *internet* como uma coleção de espaços abertos, em que a publicação de conteúdos por internautas atualmente é muito superior ao imaginado. Deveria implicar um caminho de ida e volta no processo comunicacional, mas, conforme Delarbre (2009) avalia, não há um equilíbrio nessa relação.

Existem duas situações no processo de troca de informações por meio da *web*, como aponta Delarbre (2009): por um lado, a *internet* é marcada pela socialização de mensagens de diversas naturezas, como notícias, conhecimentos e trivialidades. Por outro, é usada para propagar e armazenar os conteúdos difundidos por vários meios como a imprensa escrita e cada vez mais o rádio e a televisão. Esses meios tradicionais buscam novos espaços para a difusão dos materiais e maior amplitude para alcançar seu público, tanto o já fidelizado e mais antigo, que experimenta e incorpora as novas tecnologias, quanto o novo, conquistado por intermédio dos cibermeios.

³⁰ Delarbre (2009) defende a *internet* como espaço mediador entre a classe política e os cidadãos. O autor vislumbra a possibilidade das pessoas criarem e compartilharem conteúdos próprios, o que remete à democratização e a socialização.

Nesse cenário, a *internet*, como espaço público e democrático, modifica a teoria clássica do *gatekeeping*³¹ quando altera o papel da audiência que, além de receber passa a definir informações. A audiência sai do papel passivo para escolher o que quer receber como notícia. Isso torna não fundamental o papel do jornalista como *gatekeeper* (ou “porteiro” na tradução para o português, nesse caso, um porteiro da informação), chamado assim por ser o responsável por filtrar ou decidir quais fatos se tornarão notícia e quais serão barrados ou impedidos de chegar até a audiência. Em muitos casos, é a própria audiência que pauta os meios de comunicação pelas manifestações em redes sociais, por exemplo.

Sobre essa mudança que transformou variados campos, o filósofo alemão Habermas (2006, s.p.) se pronunciou a respeito de como a *internet* afeta a vida pública intelectual com um tom crítico:

O uso da *internet* tem ampliado e fragmentado os contextos da comunicação. É por isso que a *internet* pode ter um efeito subversivo na vida intelectual em regimes autoritários. Mas ao mesmo tempo, a vinculação cada vez menos formal, a reticulação horizontal dos canais de comunicação enfraquece as realizações da mídia tradicional. Isso focaliza a atenção de um público anônimo e disperso em tópicos e informação selecionados, permitindo aos cidadãos se concentrarem nos mesmos assuntos e peças jornalísticas criticamente filtrados em qualquer momento.

O preço que nós pagamos pelo crescimento do igualitarismo oferecido pela *internet* é o acesso descentralizado a histórias não editadas. Neste meio, contribuições de intelectuais perdem a capacidade de criar um foco (tradução nossa)³².

A atualidade é marcada pela instantaneidade da vida, como define Bauman (2004, p. 134), que faz com que “cada momento pareça infinitamente espaçoso, e a capacidade infinita significa que não há limites para o que se pode extrair de um momento... por breve e ‘fugaz’ que seja” (tradução nossa)³³. O autor usa o termo líquido para definir a modernidade, cujas relações são fluidas e mesmo que o tempo parece infinito, em algum momento ele se dissolve e deprecia a sua duração. Ao contrário de tempos remotos, a sociedade atual valoriza o que não é durável, a durabilidade perdeu seu atrativo.

³¹ White (1950 *apud* SILVA, 2014) realizou um estudo sobre a dinâmica da seleção de notícias e denominou de *gatekeeping* o processo de escolhas de acontecimentos que podem se tornar notícias.

³² Do original: “Use of the Internet has both broadened and fragmented the contexts of communication. This is why the Internet can have a subversive effect on intellectual life in authoritarian regimes. But at the same time, the less formal, horizontal cross-linking of communication channels weakens the achievements of traditional media. This focuses the attention of an anonymous and dispersed public on select topics and information, allowing citizens to concentrate on the same critically filtered issues and journalistic pieces at any given time. The price we pay for the growth in egalitarianism offered by the Internet is the decentralised access to unedited stories. In this medium, contributions by intellectuals lose their power to create a focus” (HABERMAS, 2006, s.p.)

³³ Do original: “[...] cada momento parezca infinitamente espacioso, y la capacidad infinita significa que no hay límites para lo que puede extraerse de un momento... por breve y ‘fugaz’ que sea” (BAUMAN, 2004, p. 134)

As pessoas estão centradas naquilo que pode ser manipulado e transitório, que possa ser trocado com facilidade, tal qual o líquido remete à fluidez. Ao contrário do sólido, grande e pesado, que sugere restrição de mobilidade:

Corpos magros e com capacidade de movimento, roupas leves e sapatilhas, telefones celulares (inventados para o uso do nômade que precisa estar “permanentemente em contato”), pertences portáteis e descartáveis, são os símbolos principais da época da instantaneidade (BAUMAN, 2004, p. 137)³⁴.

Vivemos uma época marcada pela disseminação dos dispositivos móveis e pela valorização do aparelho pelas novidades que apresenta. Não basta ter um dispositivo móvel com múltiplas funções: as indústrias estão sempre inovando e oferecem aparelhos com maior capacidade de memória, mais velozes, com novas funções e com *design*, com o objetivo de que as pessoas realizem constantes substituições de equipamentos (CANAVILHAS, 2012).

Para Bauman (2004), é difícil conceber uma cultura que repudia o que é durável, em que as pessoas vivem um presente querendo se esquecer do passado e quase sem acreditar no futuro. Paralela à questão da instantaneidade, se desvela a individualidade do homem, mais centrado em si do que em temas coletivos. É uma individualidade que se reflete na maneira em que os homens convertem ou não determinados assuntos em coletivos e assim dão lugar aos espaços vazios. Lugares vazios de sentido que, ao adentrar neles, as pessoas se sentem perdidas, vulneráveis e até de certo modo assustadas perante os outros.

Essa estética marcada pela fragmentação na vida moderna e pela ampliação do uso das tecnologias digitais revela um “cenário de contradições sociais vistas em suas particularidades simultaneamente com a imagem global que a rede permite” (FARO, 2012, p. 19). A *internet* simplificou o acesso ao texto e também sua fácil e rápida disseminação.

O autor observa que a crise da produção cultural, no sentido de reverenciar fontes do conhecimento e de produção artística, pode estar na fragmentação, que não deve ser vista apenas como ameaça, mas também como uma “força dinamizadora de uma nova forma de reflexão e de participação” (Faro, 2012, p. 16), pois indica um “desdobramento” ou ainda um possível transbordamento das inúmeras possibilidades criadas a partir das tecnologias digitais.

Faro (2012) explica que a interação se tornou um fenômeno diante da ampliação de espaços virtuais, inclusive os destinados às discussões. Dessa forma, a característica

³⁴ Do original: “*Cuerpos delgados y con capacidad de movimiento, ropas livianas e zapatillas, teléfonos celulares (inventados para el uso del nómade que necesita estar ‘permanentemente en contacto’), pertenencias portátiles y desechables, son los símbolos principales de la época de instantaneidad*” (BAUMAN, 2004, p. 137).

fragmentada das informações ganha estrutura e força nos meios digitais. Um exemplo são as imagens e os assuntos disseminados em redes sociais que ganham manchetes nos veículos de comunicação, muitas vezes no mundo todo. Isso mostra a força da opinião pública de muitos que, quando unida com as possibilidades das tecnologias digitais, pode se transformar em uma notícia de grande repercussão.

2.4. PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO

A televisão analógica, de sinal aberto e com programação geralista – como Wolton (1997) denomina as grandes redes brasileiras por sua temática e gêneros amplos – já se preocupava desde o início com o aumento dos laços sociais com seu público. Segundo o autor, a televisão sempre teve a função de conversar e de mostrar interesse por aquilo que é do outro.

Na pesquisa sobre os 50 anos do telejornalismo no Brasil, Souza (2000) recuperou relatos sobre os primeiros telejornais do país a partir de entrevistas que retratavam essa preocupação com a criação dos laços sociais. Uma delas foi com o jornalista Marcelo Loureiro Gama, que trabalhou nos *Diários Associados* e no primeiro programa jornalístico da *TV Tupi*, o *Imagens do Dia*. Ele contou à autora que, no primeiro dia, não sabia muito bem o que fazer e decidiu escrever uma crônica. No dia seguinte, uma senhora parou Marcelo Gama na rua e disse a ele que gostou do programa, mas que ele parecia arrogante porque não conversava com ela. No programa seguinte, o jornalista se preocupou em escrever um texto de maneira mais dialogada.

Mesmo com o esforço dos profissionais de televisão ao longo dos anos em busca de uma linguagem mais coloquial, mais próxima da população, não é possível comparar a interação do televisor com uma conversa face a face. Numa conversa, em que duas pessoas estão de frente uma para a outra, as palavras são acompanhadas por gestos e de expressões. Até mesmo nas cartas e nos telefonemas, em que não há expressão física, é possível manter um diálogo. Já a televisão analógica não permite essa troca. O fluxo da comunicação ocorre em um sentido único, segundo Primo (2008, p. 21), “dos produtores para um número indefinido de receptores potenciais”. O autor classifica esse tipo de interação como quase mediada, ao contrário da interação mediada (por meio técnico), no caso de cartas e de telefonemas.

Bordenave (1994, p. 16) explica a participação como “uma necessidade fundamental do ser humano, como o são a comida, o sono e a saúde”. Para o autor, a participação é intrínseca ao homem e o acompanha durante toda a sua evolução:

A participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Além disso, sua prática envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto-expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros (BORDENAVE, 1994, p. 16).

O autor classifica a participação em duas bases: a afetiva, em que as pessoas participam por prazer, por vontade e a instrumental, em que a participação ocorre para tornar uma ação ou resultado mais eficiente do que se fosse feito por uma só pessoa.

A evolução tecnológica da televisão mostra o aumento da participação e das formas de interação do telespectador com o aparelho televisor. A participação do público sempre existiu, mas, inicialmente era muito limitada, inclusive na questão das cores. O preto e branco era um pouco distante da imagem real vista fora das telas. Além disso, a escolha do telespectador era limitada aos poucos canais que eram disponibilizados a ela (PRIMO, 2008).

Com a chegada da televisão em cores, do controle remoto e, logo depois, do videocassete (que permitia gravar a programação para assistir mais tarde), o telespectador ganhou mais possibilidades diante da televisão. No entanto, ainda não podia interferir no conteúdo e não havia interação. A comunicação entre o emissor e o receptor demandava outro meio, como telefone, carta, *internet*.

Antes da chegada da *internet*, a comunicação entre os programas e o seu público ocorria por meio de cartas e de telefonemas. Montez e Becker (2005) relatam que eram muito comuns na televisão programas que sorteavam prêmios por cartas que chegavam às redações.

O telefone sempre foi utilizado. Até o presente, em muitas redações, ainda é comum que telespectadores telefonem para contribuir com alguma informação adicional a que ele assistiu no telejornal ou deixar alguma sugestão de pauta.

Um formato que ganhou força com o uso do telefone foi o programa *Você Decide*, da *Rede Globo*, exibido no início da década de 1990. Nele, era possível ao telespectador ter uma reação ao programa assistido e se manifestar por meio de telefonema. Após exibir uma matéria, o apresentador do programa perguntava ao telespectador sobre o assunto e pedia para que votasse em uma de duas ou três alternativas. A votação ocorria por chamada telefônica para

números divulgados no programa e cada um representava um desfecho ou final diferente para a situação. Segundo Primo (2008), o modelo fez tanto sucesso que o programa foi vendido para mais de trinta países.

Ainda em meados da década de 1990, com a popularização da *internet*, o *e-mail* se tornou outra ferramenta na comunicação entre emissor e receptor. Assim, junto da criação de *blogs* e posteriormente das redes sociais, o movimento do jornalismo participativo começou a crescer. Segundo Frazão (2012, p. 48):

Considerando a força deste recurso e sua importância junto ao público, meios tradicionais como a televisão passam a incorporá-lo na produção dos programas, inclusive nos de telejornalismo, seja contando com a participação do telespectador via redes sociais, seja convidando o público a participar ativamente na produção da notícia.

A autora considera que se trata de uma medida econômica para as empresas. Em alguns casos, não é necessário enviar equipe de jornalismo até locais de difícil acesso. Muitas vezes não existe tempo hábil para isso.

Por outro lado, Frazão (2012) enfatiza a importância do profissional jornalista, com o conhecimento teórico e prático adquirido na faculdade de Jornalismo, exercer a profissão de modo ético e objetivo: o telespectador pode auxiliar, mas não mediar o processo comunicacional.

A motivação da participação do público na produção da notícia é inovadora. Abre oportunidade que o telespectador seja visto e ouvido à sua maneira, de acordo com a realidade da comunidade em que vive. Como a televisão atual busca atender aos apelos do público com a facilidade e as possibilidades que a *internet* e as mídias digitais propiciam, surgem novos formatos que em alguns casos têm o telespectador como protagonista (FRAZÃO, 2012).

A disponibilidade de acesso à *internet* nos *smartphones* e *tablets* permite a produção de conteúdo, a busca por informações no *ciberespaço*, a discussão e a participação nas redes sociais. Isso aproxima o receptor do emissor e também os receptores entre si. Quando interagem em *chats* e fóruns, eles participam mais ativamente num cenário propício para o desenvolvimento dos aplicativos para dispositivos móveis.

De acordo com Affini e Ushinohama (2013), a *TV Cultura* foi a primeira emissora no Brasil a desenvolver um aplicativo para dispositivos móveis para ser usado em tempo real, durante o *Jornal da Cultura*. A televisão por assinatura também se apropriou dessa estratégia para fidelizar o seu público.

Os autores estudaram as possibilidades de interação com o uso do aplicativo criado para a série *Hannibal*, baseada num drama policial no canal de televisão paga AXN. Embora não seja um produto de gênero jornalístico, foi a primeira narrativa no Brasil a ter uma ligação entre a televisão em fluxo e os dispositivos móveis a partir de tecnologias digitais baseadas em computador e interconectadas em rede.

Outros exemplos de programas de televisão que se apropriaram do uso de aplicativos e de redes sociais em dispositivos móveis são a telenovela *Malhação* e o *reality show* *The Voice Brasil*, exibidos pela *Rede Globo* e com aplicativos desenvolvidos exclusivamente para cada um deles; o *ESPN Sync*, pertencente ao canal pago *ESPN* do Brasil e o programa *Quem Fica em Pé*, da *Band*, todos citados por Silva e Médola (2015).

As autoras destacam outros recursos utilizados pelos programas na tentativa de maior interação com o público, como os *quizzes*, o envio de perguntas, as enquetes e a exibição de comentários postados pelos telespectadores em redes sociais ou no próprio aplicativo.

Nessa evolução tecnológica, a televisão combina a herança da tradição narrativa do cinema com as possibilidades técnicas de um modelo com características de jogo. O processo comunicacional, muitas vezes é visto como um jogo, conforme Cannito (2009, p. 20):

O jogo é naturalmente interativo, ele existe em função do diálogo com a plateia. Mas o fato de ser interativo não significa que não existe autoria, não significa que o autor se submete ao espectador. A criação de uma narrativa é baseada na organização do enredo e dos *links* entre cenas conectadas. Já no jogo, a criação é baseada na construção do ambiente de interação que é composto pelos personagens, pelo espaço e pelas regras desse universo. É na definição do ambiente e nos limites da interação que se evidencia a ideologia do criador do jogo.

O uso simultâneo de duas telas para o mesmo conteúdo tem a função e a característica de propiciar um ambiente interativo para que o telespectador seja um jogador, um participante ativo. As regras são definidas de acordo com a emissora e o perfil do programa. É o emissor, nesse caso, que define o tipo de conteúdo que o telespectador pode enviar, o que e como será exibido na programação.

Os dispositivos móveis criaram uma espécie de sala de estar virtual junto à televisão. Tanto que além das emissoras, os anunciantes e as agências de publicidade estão atentos a esse comportamento, para medir essa audiência e buscar estratégias para que essa interação favoreça ao mercado e incremente a receita das empresas. Uma pesquisa realizada por Nielsen (2013) em dez países traçou os hábitos do consumidor móvel. No Brasil, 84% dos brasileiros têm telefone celular e 36% deles são *smartphones*. Sobre as formas de uso, 43% dos usuários

disseram assistir vídeo ou televisão móvel pelos *smartphones*. A pesquisa mostrou que a audiência de vídeos móveis cresceu 26%, mas a da televisão caiu 22%. Diante dessas mudanças, a tevê não tem outra opção senão aderir ao esse mundo digital, cuja tecnologia permite ao público a possibilidade de acessar conteúdo na televisão como arquivos na *internet*.

O crescimento e o desenvolvimento do suporte tecnológico para a expansão das mensagens de texto, áudio e vídeo respaldam a participação do telespectador como um emissor de mensagens. Os papéis de emissão e da recepção começaram a se inverter. As pessoas também passaram a falar de assuntos da televisão no ambiente digital, na *internet*. “Com a ampliação e desterritorialização do espaço televisivo e a sua inserção no mundo virtual em multitelas, as conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento” (CAJAZEIRA, 2014, p. 12).

Para o autor, essas novas formas de interação - possíveis a partir das mídias digitais - legitimam o discurso da televisão. Diante de ampliação dos canais de comunicação pelas emissoras, para aumentar a audiência e disputar posicionamento de mercado, o incentivo à participação em plataformas digitais surge como estratégia. O público critica, elogia, sugere, partilha e reforça o elo com determinado programa.

Portanto, as empresas agora têm como desafio “desenvolver novas linguagens neste novo espaço de comunicabilidade que, ao mesmo tempo, possibilitem a interatividade, a troca e o intercâmbio de informações” (CAJAZEIRA, 2014, p. 15).

Wrobel (2012, s.p.) propôs um questionamento.

Basta respondermos com sinceridade: quantos minutos passamos, por dia, lendo um jornal ou revista impressa? E quanto tempo ficamos na frente do computador? Os hábitos mudaram drasticamente nos últimos anos. Cada vez lemos mais, porém, não necessariamente jornais ou revistas impressas, e sim o que publicam em *sites* da *internet*, veículos que chegam por *e-mail* ou o que nossos amigos e colegas publicam nas redes sociais.

Muitas das publicações contam com suas edições especialmente preparadas para dispositivos eletrônicos móveis, como *tablets* e telefones celulares, permitindo não somente receber e ler a informação como também interagir com o meio, compartilhando comentários e imagens.

Com isso, Wrobel (2012) destaca a intensa modificação nas formas de interação entre usuários e meios. Afirmar que cada pessoa com um *smartphone* ou *tablet* é capaz de se transformar num “jornalista virtual”, já que pode enviar informações em textos amparados com imagens em fotos e/ou vídeos. Tanto na televisão como em outros meios tradicionais, ou ainda

nas próprias redes sociais, a participação do público se tornou um fenômeno, uma vez que ele pode produzir, comentar e compartilhar sobre diferentes assuntos.

Para o autor, isso demonstra que a confiança das pessoas muitas vezes é até maior nos colegas, que estão em situação de igualdade com elas, que nos antigos e tradicionais meios de comunicação.

As empresas de comunicação estão atentas a essas mudanças. A maioria dos telejornais tem pelo menos um *site* na *internet* ou uma *fanpage* em alguma rede social. Dessa forma, é gerado um fluxo de informação contínuo entre emissor e receptor, pois essa relação vai além do horário específico que o telejornal vai ao ar. O telespectador pode assistir vídeos do telejornal após a exibição em *sites* ou aplicativos e interagir de várias formas e em diferentes plataformas com o telejornal (CAJAZEIRA, 2014).

O usuário está no centro da convergência de um sistema que reordena as relações: “o telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação construído ao longo de décadas de existência” (CAJAZEIRA, 2014, p. 11). Mas isso não significa que a televisão esteja com os dias contados e sim que passa por uma metamorfose com a tecnologia digital e precisa se adaptar aos novos hábitos de consumo de mídia.

O autor defende que as empresas de comunicação ordenem e estabeleçam as regras e as condições de interação, com uma equipe de editores para organizar as informações nos espaços de moderação, nos quais a pessoa pode sugerir temas e enviar conteúdo.

2.5. WHATSAPP E O JORNALISMO

Pela popularidade dos *smartphones* e sua importância no cotidiano das pessoas (armazenam dados pessoais, fotos, vídeos, mensagens e têm inúmeras outras funções), é natural que sejam uma das plataformas de mídia que mais crescem no mundo todo. A possibilidade de ter aplicativos de acordo com interesses e gostos pessoais soma ao aparelho mais uma forma de personalização e interação entre os tradicionais meios de comunicação de massa e o público.

Do fenômeno do uso de aplicativos em conjunto com programas de televisão, o *WhatsApp* se destaca: permite a troca de mensagens pelo celular sem pagar por SMS (serviço de mensagens que tem custo para envio de acordo com a operadora de telefonia) (WHATSAPP, 2015). O aplicativo consome apenas o plano de dados móveis (*internet*) da operadora. Os

usuários ainda podem criar grupos para conversação e envio de textos, fotos, vídeos e áudios. Tudo gratuito para quem se comunica por meio dele.

Para usar o *WhatsApp* em um dispositivo móvel, basta fazer o *download* (também gratuito) do aplicativo em uma loja virtual, que varia conforme o modelo do aparelho. Por exemplo, *Google Play* para aqueles com sistema *Android* e *App Store* para *iPhones* e *iPads*, dentre outros.

O aplicativo foi criado em agosto de 2009 pelo ucraniano Jan Koum e pelo norte-americano Brian Acton (REVENTÓS, 2012). Os dois trabalharam por vinte anos no site *Yahoo* até a decisão de criar o *WhatsApp*. Em fevereiro de 2012, um bilhão de mensagens circulavam por dia pelo aplicativo no mundo todo e havia mais de 50 milhões de *downloads* nas lojas virtuais dos dispositivos móveis. No início de 2014, a rede social *Facebook* comprou o *WhatsApp* por US\$ 22 bilhões, valor equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) de 22 países (G1, 2015).

Na época, eram 450 milhões de usuários ativos e atualmente são cerca de 700 milhões ativos por mês, que enviam e média 30 bilhões de mensagens instantâneas diárias, de acordo com a mesma reportagem.

Devido a essa rápida expansão e sucesso, o *WhatsApp* logo se tornou parte do cotidiano de milhares de pessoas no mundo inteiro e passou a ser usado também no jornalismo. Foi pela observação do comportamento das pessoas na rua se comunicando pelo *WhatsApp* que o editor digital do Jornal Extra, Fábio Gusmão, começou a pesquisar e estudar o aplicativo e os novos hábitos das pessoas de forma mais aprofundada (CARVALHO, 2014). Gusmão criou um projeto e o aplicativo começou a ser usado pelo jornal em junho de 2013, em paralelo às manifestações populares em todo o Brasil.

Hoje, o Jornal Extra tem acesso a 35 mil pessoas do país inteiro pelo *WhatsApp* e já recebeu mais de dois milhões de mensagens desde o início do projeto. A iniciativa inspirou outras redações de jornalismo e Fábio Gusmão dá palestras sobre o assunto. Ressalta que o jornalismo não mudou, que é importante e que continua sendo feito o trabalho de apuração. A diferença é a agilidade na produção de notícia (CARVALHO, 2014).

A adoção do *WhatsApp* pelas redações brasileiras cresceu ainda mais a partir de 2014 e o aplicativo assumiu o papel de ferramenta de trabalho e canal de comunicação com o público. Tanto nos veículos impressos como *sites* de notícia e de televisão, a imprensa de um modo geral percebe o aplicativo como um instrumento prático, rápido e barato. O Núcleo de Mídias Digitais

do site de notícias da Faculdade Cásper Líbero destaca alguns jornais e emissoras que aderiram ao uso do *WhatsApp* em 2014: o *Diário Catarinense*, de Santa Catarina; *O Dia*, do Rio de Janeiro; *Correio*, da Bahia; a emissora *Bandeirantes* e a *Folha de S. Paulo*. No entanto, em muitas redações, o índice de material aproveitável para o jornalismo que chega pelo aplicativo não passa de 10% do total das mensagens recebidas (MATUOKA, 2014).

O uso do *WhatsApp* pelas empresas de comunicação requer atenção a detalhes importantes. Não é possível saber nenhuma informação da pessoa que envia a mensagem além do número de telefone. O nome e a foto apenas quando registrados no perfil do usuário e existe a possibilidade da criação de perfis falsos. Isso significa que a empresa de comunicação não tem como saber exatamente quem está do outro lado na conversa, nem ter maiores garantias sobre a veracidade das informações enviadas por texto, foto ou vídeo. O aplicativo pertence a uma empresa privada e esse tipo de informação não está disponível.

De acordo com Santos (2014), as tecnologias de comunicação digitais atendem tanto a dimensão da mobilidade física quanto a informacional. Essa “dupla mobilidade (virtual e informativa)” (p. 7) é possível devido às características dos dispositivos móveis com acesso à *internet*, que aumentam a interação e a intensidade do consumo de conteúdos e do uso de plataformas simultâneas. Vale ressaltar a interação não só entre usuários, mas entre empresas de comunicação e seu público, uma estratégia de mídia para a disseminação de conteúdo.

Muitas empresas apostam nessa estratégia ao disponibilizar o *WhatsApp* como ferramenta para que o usuário se sinta parte do processo, coautor do conteúdo. Bianco (2004) reflete sobre a capacidade das tecnologias provocarem alterações na sensibilidade e no modo de percepção das pessoas que navegam nesse ambiente, muitas vezes moldado por elas mesmas. Daí a sensação de poder atrelado à mobilidade, que sempre fez parte da essência do ser humano. O nomadismo é uma característica do homem desde os tempos da pré-história, como ressaltam Santos (2014, p. 1-2):

Ter mobilidade significa ter poder: poder físico para se mover; poder diante do outro para liderar um grupo, poder para lutar pela sobrevivência. O poder se mover também serviu como ampliação do próprio poder, assim, as Cruzadas nos tempos medievais, as conquistas dos grandes colonizadores em terras da África, da América.

Ao questionar a função da *Internet* no processo de produção e apuração de notícia no dia-a-dia das redações jornalísticas, é possível verificar que ela permite o contato com esse homem nômade que circula em redes sociais, grupos virtuais no caso do *WhatsApp*, fontes

diversas e agências de notícias – mas também permite o acesso a documentos oficiais e outros assuntos. No entanto:

[...] ao constituir-se num ambiente onde os jornalistas se movem em busca de informação, onde exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o *status* de notícia, a *internet* pode debilitar o processo da checagem, enfraquecendo o jornalismo de verificação, à medida que permite fácil acesso às matérias e as declarações sem que faça o trabalho de investigação (BIANCO, 2004, p. 4).

A autora defende que o jornalismo enquanto atividade e conteúdo não mudou, por mais forte que seja a inovação tecnológica. A mudança reside na ampliação da capacidade intelectual do homem, que permite a centralização de conhecimentos e de informação numa rede informatizada. Assim, a essência da apuração e da checagem não pode se perder no ciberespaço.

2.6. NÍVEIS DE INTERAÇÃO: CONCEITOS E CLASSIFICAÇÕES

O conceito de interatividade é considerado recente por alguns autores. Sua origem é associada ao advento dos meios digitais e relacionada ao conceito de convergência, descrito na obra *A cultura da convergência* por Jenkins (2008, p. 30-1):

O estouro da bolha *pontocom* jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Montez e Becker (2005) descrevem que a comunicação mediada por computador requer um meio eletrônico entre os atuantes. A interatividade tem a ver com o quanto o usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, forma e conteúdo de um ambiente computacional.

Segundo Primo (2008), é importante diferenciar interação de interatividade. Tanto o clique em um ícone na interface quanto uma conversa na janela de comentários de um *blog* são interações. É necessário diferenciar qualitativamente ambos:

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais

discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação por meio da máquina (PRIMO, 2008, p. 30-1).

De acordo com Montez e Becker (2005), o princípio da interatividade remete a um programa proposto por Doug Ross em 1954, que permitia desenhar em um monitor. O verdadeiro impulso para a interatividade, no entanto, foi dado por Ivan Sutherland, em 1963, com o programa chamado *Sketchpad*. Nele, segundo os autores, o usuário podia desenhar diretamente no monitor com uma caneta chamada *pen light* (figura 2).

Figura 2 – Uso da caneta *pen light*



Fonte: CADAZZ (2004, s.p).

Apesar das descrições e relatos sobre o princípio da interatividade nas décadas de 1950 e 1960, seu uso em massa ocorreu na década de 1980, quando surgiram os jogos eletrônicos. Eles mostraram a capacidade das novas máquinas eletrônicas de representar ações nas quais os homens poderiam e deveriam participar, caso contrário não haveria interação (MONTEZ; BECKER, 2005).

Thompson (2011) sugere uma discussão a partir da interação face a face e a mediada ou quase mediada. Para isso, o autor remete ao passado, quando não existiam os meios de comunicação de massa. As tradições orais mantinham as informações repassadas de uma geração a outra. Essa transmissão dependia da interação face a face e ainda, em alguns casos, da disponibilidade das pessoas se deslocarem de um lugar a outro. Os meios de comunicação e mais tarde, o surgimento das tecnologias digitais, criaram outras formas de interação. Primeiro, ela não se limita a um deslocamento geográfico e proximidade física. A internet, por exemplo,

permite o acesso a informações independentemente da distância entre as pessoas, o que rompe com a necessidade de um mesmo ambiente espaço-temporal para haver interação.

A partir desse raciocínio, Thompson (2011) define três tipos de interação: face a face, interação mediada e quase-interação mediada, conforme o quadro abaixo (quadro 1):

Quadro 1 – Tipos de interação

Características Interativas	Interação Face a face	Interação Mediada	Quase-interação Mediada
Espaço-tempo	Contexto de copresença; sistema referencial espaçotemporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no espaço e no tempo	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no espaço e no tempo
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/Monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Thompson (2011, p. 123).

Na interação face a face, Thompson (2011, p.120) pontua a característica dialógica, que implica “ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores”. Essa interação também permite as trocas simbólicas como gestos, piscadas de olhar, entonação de voz, que acompanham as palavras, além de que as pessoas envolvidas nesse sistema de interação partilham um mesmo ambiente físico e temporal.

As interações mediadas requerem um meio técnico como papel, ondas eletromagnéticas e fios elétricos. São exemplos desse tipo de interação as cartas e conversas telefônicas. O processo de comunicação também ocorre num caminho de ida e volta. Mas ao contrário da interação face a face, na mediada, os indivíduos não estão necessariamente no mesmo ambiente físico e com mesmo referencial de tempo. E é preciso ressaltar as informações que precisam ser

incluídas no contexto para melhor compreensão da mensagem, como o cabeçalho de uma carta ou a identificação inicial num telefonema.

A quase-interação mediada se refere às relações com os meios de comunicação de massa, tais como livros, jornais, rádio, televisão, entre outros. Assim como ocorre na interação mediada, não há deixa simbólica e nem um referencial de espaço e tempo. O que difere a quase-interação mediada das outras é a orientação da mensagem, que nos outros tipos de interação, é dirigida para pessoas específicas a quem são produzidas ações e afirmações. Neste caso, a mensagem é direcionada para uma quantidade de receptores indefinida. Por isso, “o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata” (THOMPSON, 2011, p. 122). O autor explica que não há reciprocidade e o que se cria é uma ligação dos indivíduos num processo de intercâmbio simbólico³⁵.

Apesar de definir esses três tipos, o autor não esgota as possibilidades de outros cenários de interação, criadas a partir das tecnologias digitais da comunicação, que permitem mais recursos de receptividade.

Aliás, o avanço da tecnologia influenciou o comportamento das pessoas, como descreve Manovich (2001) ao se referir ao uso do termo usuário em vez de espectador. O termo foi adotado pela percepção de que, na modernidade tardia, o homem atua como agente ativo e não meramente passivo.

O princípio de *hyperlinking* forma a base da mídia interativa e objetiva o processo de associação que, muitas vezes, é tomada como central para o pensamento humano. O usuário pode se mover para uma nova página, escolher uma nova imagem ou uma nova cena. Antes, ao olhar uma imagem, ele faria suas próprias associações mentais. Com a mídia interativa, basta um clique para que vá de uma imagem a outra, de um assunto a outro, pois os indivíduos são questionados a seguir associações existentes e pré-programadas por algoritmos (MANOVICH, 2001).

³⁵ Alex Primo (2008) questiona o termo “quase” interação mediada, pois entende que, se o autor admite como uma forma válida de interação, por que intitular “quase”? Uma “quase” interação seria uma interação pela metade? Na opinião de Primo, esse termo pode gerar mal-entendidos e não deixa claro o significado desta expressão.

Montez e Becker (2005) e Primo (2008) chamam a atenção para o cuidado necessário com o emprego do termo interatividade. Afirmam que existem muitos produtos no mercado que são vendidos como interativos, até mesmo fornos de micro-ondas. Há, portanto, o crescimento de uma indústria interessada nesse conceito e que relaciona a palavra com estratégias de *marketing*, para estimular a venda de produtos.

Existem várias classificações para o conceito de interatividade, dadas por diferentes autores e que variam de acordo com distintas características observadas por eles, em que o usuário pode até participar na modificação imediata da forma e do conteúdo. Porém, o termo está sempre relacionado a um estímulo tecnológico. Montez e Becker (2005) pontuam cinco características que um sistema necessita para ser interativo (quadro 2):

Quadro 2 - Características do sistema interativo

Características	Interação
Interruptibilidade	O usuário tem a capacidade de interromper o processo e pode atuar quando bem entender.
Granularidade	É necessário que o sistema apresente uma mensagem a partir da observação do que está acontecendo.
Degradação suave	Quando o sistema não tem a resposta para uma indagação. Nesse caso, o participante não deve ficar sem resposta, nem o sistema deve se desligar.
Previsão limitada	Se algo que não havia sido previsto ocorrer na interação, o sistema ainda deve ter condições de responder.
Não-default	O sistema não deve forçar a direção a ser seguida pelos participantes.

Fonte: Montez e Becker (2005).

McLuhan (1964) descreve as formas de interação a partir dos meios com a divisão entre aqueles que são meios quentes e frios. Os quentes ou não permitem ou permitem pouca interação do usuário, uma vez que as mensagens são distribuídas já prontas. É o caso do rádio, do cinema, da fotografia e do teatro, por exemplo. Os meios frios são aqueles que além de abrir um canal para interação, devem criar o desejo de participação e que deixam lacunas que podem ser preenchidas pelo usuário. É o caso da televisão, do telefone, dos computadores e do ciberespaço, por exemplo. Nos dois últimos (computadores e ciberespaço), a interatividade não é só estimulada, mas necessária para a sua existência de forma geral.

Lemos (1997) classifica a interatividade na televisão em vários níveis (quadro 3):

Quadro 3 – Níveis de interatividade na televisão I

Características	Interação
Nível 0	A televisão era preto e branco e o telespectador se limitava a mudar de canal.
Nível 1	O surgimento do controle remoto permite que o telespectador navegue por mais opções de canais e programas.
Nível 2	Equipamentos como vídeos, câmeras e jogos eletrônicos invadem a televisão e dão a ela outras funcionalidades como ver vídeos ou jogar.
Nível 3	O público é convidado a participar dos programas por telefone, fax ou e-mail, como no programa <i>Você Decide</i> , da <i>Rede Globo</i> , em que as pessoas podiam votar por telefone e influenciar o resultado do episódio.
Nível 4	Surge a possibilidade do telespectador escolher ângulos e câmeras para assistir conteúdo televisivo.

Fonte: Lemos (1997).

Como nesse último nível o telespectador ainda não tem controle total sobre o conteúdo, Montez e Becker (2005) propõem outros três níveis (quadro 4) para complementar a evolução da televisão interativa:

Quadro 4 – Níveis de interatividade na televisão II

Características	Interação
Nível 5	O telespectador pode enviar vídeo de baixa qualidade por meio de uma <i>webcam</i> ou filmadora analógica, sendo necessário um canal de interatividade para ligar o telespectador à emissora.
Nível 6	Com o aumento da largura de banda desse canal de interatividade, é possível enviar vídeos de alta resolução para a emissora.
Nível 7	O telespectador pode produzir conteúdo a exemplo da criação e publicação de um <i>site</i> . Assim, também pode produzir programas e mandar para a emissora.

Fonte: Montez e Becker (2005).

Nesse aspecto, Reisman (2002) classifica a interatividade em três níveis (quadro 5):

Quadro 5 – Interatividade e seus níveis reativo, coativo e proativo

Nível	Descrição
Reativo	Quando as opções e realimentações (<i>feedbacks</i>) são dirigidas pelo programa, com pouco controle do usuário sobre o conteúdo.
Coativo	O usuário tem possibilidades de controlar a sequência, o ritmo e o estilo.

Nível	Descrição
Proativo	O usuário tem a possibilidade de controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

Fonte: Reisman (2002).

Nos estudos de Primo (2008) há uma pluralidade de formas de interação, que pode se dar de três maneiras (quadro 6). O autor também fala em multi-interação. Ocorre, por exemplo, no caso de um *chat*: ao mesmo tempo em que duas pessoas conversam uma com a outra, também interagem com a interface do *software*, com o mouse e com o teclado. Nesse caso, a interatividade requer que os comunicadores se respondam. Portanto, é preciso uma resposta em uma sequência e isso depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado. Nesse sentido, a interatividade pode ser um *feedback*, pois é relacionada às mensagens anteriores e a forma com a qual essas mensagens se relacionam com as precedentes.

Quadro 6 – Formas de interação

Forma de interação	Descrição
Humano-humano	Comunicação face a face entre duas pessoas.
Humano-meio-humano	Comunicação entre duas pessoas, intermediada por um veículo de comunicação de massa, de telecomunicações ou mediada por computador.
Humano-meio	Interação entre o homem e a máquina (computador).

Fonte: Primo (2008).

Considerando que a interação aconteça por meio de uma relação de causa e efeito, a máquina pode não estar programada para determinada resposta. Nesse caso, a interação seria interrompida, pois caminhos alternativos não podem ser criados ou inventados pela máquina, já que o computador manipula símbolos com base em determinadas regras, diferentemente do sistema nervoso do cérebro humano, que reage ao meio e modula a estrutura de forma contínua.

Manovich (2001) defende a existência da interatividade aberta e fechada e também os tipos de ambientes interativos, como os modelos arbóreo e hipermídia. A interatividade aberta usa uma variedade de abordagens, que inclui o processo e a programação de computadores orientada a objetos. É um tipo mais complexo: tanto os elementos quanto a estrutura podem ser modificados de acordo com a interação do usuário com o programa. Já a interatividade fechada utiliza elementos fixos arrumados em uma estrutura fixa de ramificação. Trata-se de um tipo

simples, em que o usuário atua em uma regra ativa para determinar a ordem em que os elementos gerados são acessados.

2.7. NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL INTERATIVA

As mudanças tecnológicas e comportamentais influenciaram não só modificações no aparelho televisor e no hábito de assistir e discutir os assuntos da televisão, mas também na narrativa utilizada pelos meios de comunicação. Novas características foram incorporadas e uma delas é a hipertextualidade, possível na navegação na *internet* e definida por Scolari (2008) como estruturas textuais sem sequência.

Scolari (2013) lembra que as narrativas têm papel relevante desde os primórdios da evolução do homem e, para alguns pesquisadores, a habilidade de narrar fatos teria sido uma das vantagens que garantiram a sobrevivência da espécie humana. É uma forma de prever situações do futuro, traçar hipóteses e prevenir de perigos. Dos desenhos rupestres nas paredes das cavernas, passando pela escrita e atualmente expresso em todos os tipos de telas, é evidente o gosto do ser humano em ver, ouvir e contar histórias.

No caso da televisão, muitas emissoras expandiram seu negócio para outros meios, principalmente a *internet*, a partir das outras telas dos dispositivos móveis. A maioria das emissoras tem pelo menos um *site* ou uma *fanpage* de alguma rede social, ou ambos. Assim, ampliam a possibilidade de disseminação do conteúdo com diferentes tipos de narrativas em várias plataformas. Esse é também um modelo interessante para o mercado publicitário, pois expande alternativas para o consumo de um produto.

A mediação da interatividade por computador introduziu várias mudanças na comunicação. Recursos multimídia como vídeos, áudios, fotos e outros arquivos agora podem ser incorporado ao texto. Isso amplia as formas de acesso aos conteúdos no ambiente do ciberespaço, no qual surgiram as narrativas *crossmidia* e *transmídia*, tornando possível ao usuário interagir com a narrativa em diferentes mídias.

O ciberespaço pode ser definido como o ambiente virtual criado a partir da informatização e rede de computadores interligados. Ele “[...] se estende pela virtualidade da tecnologia digital. O fundamento técnico da virtualidade é a digitalização”, segundo Renault (2014, p. 113). A autora propõe compreender o que é virtual e digital: a digitalização

compreende o que pode ser feito com *bits*³⁶, dígitos e combinações numéricas e é matemática. A própria palavra dígito veio do latim que se refere a dedo e remete à necessidade do homem de enumerar o que está ao seu redor, contando com os dedos das mãos.

A virtualidade “é uma dimensão importante da realidade” para Renault (2014, p. 114), que chegou a essa reflexão a partir do ponto de vista filosófico de Pierre Lévy³⁷. O termo tem ainda um cunho técnico e outro “corrente”, usado no dia-a-dia das pessoas, relacionado ao irreal. A autora esclarece que o virtual não se opõe ao real. Ele pode criar diversas manifestações sem, no entanto, se prender a um lugar e tempo específicos: “[...] o ciberespaço, como o mundo virtual à disposição do homem, passou a conectar os demais mundos da vida da sociedade contemporânea” (RENAULT, 2014, p. 115).

O hipertexto nasceu no ambiente digital do ciberespaço. Seu elemento básico é o *link*, que revolucionou a escrita e o modo de ler, passando da antiga forma sequencial para a não linear. O *link* permite ir de um ponto a outro de um documento e cria pontes para outros assuntos, para outras páginas, para diferentes associações, cria ramificações e forma redes.

Nos estudos de Noci (2008), o hipertexto permite ao leitor adquirir uma dimensão autoral de interatividade no sentido de adaptar a mensagem às suas necessidades, já que participa em maior ou menor medida do resultado final do discurso, subvertendo a imutável distinção entre autor e leitor. É o chamado jornalismo de código aberto, que permite a escolha do tipo e ordem de informação desejada pelos leitores e a interação com jornalistas na redação - que inclui mesmo a contribuição para a criação de conteúdos para meios de comunicação.

O hipertexto existe enquanto parte de uma rede infinita, pois por meio dele é possível acessar qualquer dado registrado na *internet*. É um tipo particular de hipermídia que utiliza um só tipo de suporte, o texto. Está intrinsecamente ligado ao conceito de variabilidade, pois, conforme a rota que o usuário segue e os seus enlaces, chegará a uma determinada versão do documento (MANOVICH, 2001).

A hipermídia é uma das estruturas populares dos novos meios e conceitualmente está próxima à interatividade, como esclarece Manovich (2001). Nela, os elementos multimídia que compõem um documento estão conectados por meio de hipervínculos. Assim, são independentes da estrutura e não ficam definidos de um modo imutável.

³⁶ *Bit* é a abreviação dada em inglês a *Binary digit* e significa dígito binário. Corresponde a menor unidade de dado de um computador. Um *Kbyte*, por exemplo, tem 1.024 bytes (RENAULT, 2014).

³⁷ Parte do pensamento referente ao respaldo informativo da autora pode ser encontrado em: LEVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

O hipertexto modificou a forma de produção e acesso ao conteúdo de notícias e trouxe ainda uma nova percepção do jornalismo.

Até a chegada da *web*, redações de jornais impressos, televisões e rádios se organizavam e as mídias trabalhavam fisicamente isoladas, voltadas para um produto final único, linear e monolítico: uma edição de jornal impressa em papel, uma edição de telejornal, um boletim de rádio. O hipertexto abriu a porta da *internet* para as redações dos jornais, das televisões e das rádios. O resultado foi o advento de novo percurso de interação entre os meios de comunicação, leitores, telespectadores e ouvintes, que se tornaram, todos, usuários da *web* (RENAULT, 2014, p. 122).

No caso da televisão, o hipertexto também está presente, inclusive num telejornal. Como muitas emissoras têm um *site* ou uma *fanpage* em rede social, é comum que o apresentador chame um assunto ou reportagem para que seja visto ou complementado na *internet* por meio de um *link* exibido geralmente vivo. Assim, o telespectador sabe o endereço certo para buscar um conteúdo específico numa rede infinita de informações. O conteúdo e a forma pela qual esses assuntos são acessados na *internet* ou até em outros meios distinguem as diferentes narrativas na era digital do telejornalismo: conforme essas variáveis, elas são classificadas em multimídia, *crossmidia* ou transmídia. Em alguns aspectos existem características semelhantes e por isso há muita confusão entre os conceitos de cada uma, que serão explicados a seguir.

2.7.1. Multimídia

Um dos critérios de multimidialidade definido por Noci (2008) é a possibilidade de integrar em uma mesma estrutura hipertextual os nós visuais, sonoros ou de outro tipo. O autor sugere incluir nesse mesmo campo o estudo da interface como meio de relação entre o leitor e o sistema (ou autor). Texto e aspectos gráficos, visuais e auditivos não devem ser separados. Todos esses elementos devem ser levados em conta para o entendimento da informação jornalística.

Numa só página na *internet* pode haver um texto e uma foto que foram veiculados em um jornal impresso, um vídeo de uma reportagem de televisão e o arquivo em áudio de uma informação dada numa rádio. Para Renault (2014, p. 122), “o hipertexto materializou a perspectiva de que um meio de comunicação pode conter o outro”. Todos os elementos (texto, foto, vídeo e áudio) podem ser justapostos para contribuir com a compreensão da informação.

Na narrativa multimídia, existe mais de um meio de comunicação numa mesma história. No entanto, segundo Arnaut *et al.* (2011), ela é praticamente uma cópia do conteúdo em

diferentes mídias. Não há complementação no conteúdo quando um telejornal convida o telespectador a rever uma reportagem na página na *internet*. A multimídia é caracterizada pela possibilidade de transposição de conteúdo em outras mídias.

Para Salaverría (2014), o conceito de multimídia vai além da combinação de som, texto e imagem. O autor sugere que a própria comunicação humana é multimídia pelo fato do ser humano perceber o mundo e construir a representação da realidade pela combinação dos cinco sentidos corporais (visão, audição, tato, paladar e olfato). Salaverría (2014) entende que o conceito multimídia está classificado em três seções: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens.

A multimídia como multiplataforma se refere à coordenação de diferentes meios de comunicação de uma mesma empresa jornalística. As coberturas jornalísticas são combinadas em distintos meios como estratégia editorial para obter um resultado melhor em conjunto.

No caso da multimídia como polivalência, Salaverría (2014, p.27) descreve a mudança de perfil do profissional jornalista na sua atividade de trabalho. Com as inovações tecnológicas, surgiu o que o autor chama de “jornalista multimídia”. Para poupar custos, as empresas passaram a priorizar profissionais polivalentes. Atualmente são comuns três tipos de situação: o jornalista que trabalha ao mesmo tempo em vários meios de comunicação, o que só ocorria antigamente com os *freelancers*; o profissional que trabalha com vários assuntos e não mais aquele especializado numa editoria; e o jornalista multitarefa, que desempenha várias funções na redação (por exemplo, produção, reportagem e edição).

Ao tratar da multimídia enquanto combinação de linguagens, Salaverría (2014, p.30) refere-se à combinação de linguagens ou formatos (texto, imagem, vídeo, som) e propõe como definição a “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”. Quando um conteúdo se apresenta sob um único tipo de linguagem (texto, som, imagem), se caracteriza como monomídia. Já ao combinar dois desses tipos de linguagem, passa a ser um conteúdo bimídia (ou trimídia se forem três tipos, e assim por diante). Logo, o autor conclui que quando uma mensagem não é monomídia, pode ser dita multimídia.

Salaverría (2014, p.31) observa que televisão é um meio que combina diferentes linguagens desde seu surgimento:

Na realidade, a televisão transmite linguagens visuais e sonoras mais complexas. No âmbito visual, admite a imagem em movimento, a imagem estática e, inclusivamente, o texto. Já no que se refere ao som, tal como a rádio, admite a palavra falada, a música, o som ambiente e os efeitos sonoros. De acordo com a terminologia utilizada

anteriormente, podemos afirmar que a televisão é multivisual e multisonora e, nesse sentido, não existem dúvidas de que é um meio multimídia.

Com a criação da internet, a ação e as possibilidades do hipertexto foram potencializadas já que o ambiente *web* permite a integração de vários elementos textuais, audiovisuais e gráficos. Por isso, Salaverría (2014) atenta para não se cometer o equívoco de considerar a multimídia exclusiva da internet.

2.7.2. Transmídia

O conceito de narrativa transmídia foi introduzido por Henry Jenkins no artigo intitulado *Technology Review*, publicado em 2003. Scolari (2013) ressalta que, nesse artigo Jenkins afirmava a existência inevitável do fluxo de conteúdo a partir de diferentes canais na era da convergência. Como prova disso, evidenciou a mudança de comportamento dos jovens atuais, que gostam de mergulhar nas histórias de ficção e conectar conteúdo e personagens com outros de uma mesma franquia.

É uma narrativa caracterizada pela ocorrência em vários suportes midiáticos. Cada texto contribui de maneira distinta para o entendimento do todo, como o exemplo clássico do filme *Matrix*. Além das telas do cinema, foi fornecido conteúdo adicional na *internet*, em jogos de videogame e nas histórias em quadrinhos. Jenkins (2008) explica que nesse caso, a narrativa não pode ser contada numa única mídia.

As narrativas transmídia se expandem por diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, dentre outros) e meios como o cinema, quadrinhos, televisão, videogames e teatro. Não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra. A história contada num livro não é a mesma que aparece no cinema ou em um dispositivo móvel. Jenkins (2008, p. 135) afirma que:

Uma história transmidiática se desenrola por meio de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.

Ao fazer referência às narrativas transmídias, Scolari (2013) afirma que se trata de uma estratégia que desenvolve um mundo narrativo capaz de englobar diferentes meios e linguagens e não apenas adaptações para diferentes mídias. Assim, o relato se expande com novos personagens ou situações e forma uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massa contemporânea.

Do cinema, a narrativa transmídia passou para campanhas publicitárias, mas ainda gera questionamentos no uso do jornalismo. Apesar do conceito ter sido utilizado inicialmente no âmbito do entretenimento, Scolari (2013) acredita na possibilidade de uso no jornalismo. Para Alzamora e Tárzia (2012), é uma forma inovadora no jornalismo e ainda há muito o que discutir sobre o tema. Por isso, as autoras sugerem seu uso a princípio na modalidade de jornalismo investigativo e em reportagens especiais, que proponham discussões mais profundas sobre outros subtemas de um determinado assunto.

Tellaroli (2014) observa que é necessário ter cuidado para não fazer uma transposição de conteúdo, que resultaria numa narrativa multimídia. É importante combinar diferentes partes de uma história com a força de uma plataforma. Nesse processo, a participação do público é considerada fundamental para que interaja em várias mídias de modo simples.

Muitas vezes a narrativa multimídia se confunde com a transmidiática por ambas traçarem estratégias relacionadas a vários veículos. Mas, Pernisa Júnior (2010) destaca que a narrativa transmídia tem a finalidade de montar uma só história que transita por meios e linguagens sem a pretensão de ser lida em sua totalidade, uma vez que pode ser uma tarefa difícil diante das várias possibilidades:

Pensa-se efetivamente em reportagens, principalmente, que se relacionem à *Web*, aos programas televisivos e radiofônicos, a livros, quadrinhos, espetáculos teatrais, filmes – estejam eles nos cinemas ou disponíveis em formato DVD ou *Blu-ray*. Tudo isto, interconectado, formando a ideia de um universo de comunicação, apoiando o usuário em sua navegação atrás das diversas facetas do acontecimento, estejam elas em que meio for (PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 4).

A história é difundida em variadas mídias de maneira que cada plataforma possa expandir a narrativa com uma única contribuição. Como a audiência também colabora com o desenvolvimento da história, é preciso saber produzir uma narrativa transmídia. Arnaut *et al.* (2011) afirmam que é necessário pensar num engajamento social e desenvolver uma estratégia multiplataforma. Os autores enfatizam o sentido de engajamento como o poder de transformar o público numa parte da história e assim, permitir o envolvimento real das pessoas.

O ponto principal da estratégia, além da criação em si, está em como o público será envolvido. Não apenas o *storyboard* (visualização da história de forma gráfica) deverá criar uma atmosfera atrativa, mas também proporcionar para que esta narrativa consiga se inserir nas diversas plataformas existentes, respeitando suas peculiaridades e potencializando os seus diferenciais, seja na web, na televisão, nos dispositivos móveis, nos livros, nos ARGs (*Alternate Reality Games*), etc. (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

A narrativa transmídia pode ser definida como “a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz” (FINGER, 2012, p. 124). O público está no centro das atenções: além de produtor ele passa a ser narrador de conteúdo.

No jornalismo, ainda há muitas dúvidas sobre como aplicar o conceito de narrativa transmídia. Looney (2013³⁸ *apud* TELLAROLI, 2014) cita os cinco conceitos básicos para que uma reportagem seja considerada uma narrativa transmídia. São eles: manter um único conteúdo sem repetir a informação, mas usando diferentes partes de uma história com a força de diferentes plataformas; fornecer um ponto de entrada coerente, para que a interação ocorra de maneira simples; realizar parcerias e engajar várias pessoas no processo, não apenas um jornalista; apresentar um bom custo-benefício com o uso de mídias digitais para baratear o projeto, uma vez que incluir cinema, jogos e livros pode se tornar caro à empresa e não perder o foco na história, pois muitas vezes a atenção fica tão voltada aos recursos técnicos que se desvia dos princípios básicos de sua contação.

A combinação de uma experiência de entretenimento do usuário com a história é um dos pontos considerados fundamentais para distinguir uma narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009). Especificamente sobre a mídia digital, enquanto fenômeno recente, o autor relata que ela teve seu potencial estendido para as companhias de entretenimento e passou a distribuir conteúdo dessas empresas por meio de suas franquias.

Por meio da observação e discussão sobre o que é ou não uma narrativa transmídia, Jenkins (2009) descreve as seguintes características:

- a) *spreadability* x *drillability*: *spreadability* é a capacidade de espalhar algo. Nesse caso, a capacidade de engajamento ativo do público na circulação do conteúdo da mídia por meio de uma rede social e, durante o processo, a expansão do seu valor

³⁸ LOONEY, Margaret. *5 Tips for Transmedia Storytelling*. 2013. Disponível em: <<http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>>.

econômico e cultural. Já o conceito de *drillability* vem do verbo que, traduzido para a língua portuguesa, significa perfurar, ir à fundo, se aprofundar. Propõe pensar em conteúdos mais aprofundados e não apenas disseminados. Para isso, cria mecanismos de estímulo para que o telespectador busque esse conteúdo mais profundo para entender a complexidade de uma história e de quem a conta. Enquanto o conceito de *spreadability* traz a ideia de disseminação horizontal, *drillability* trata de como aprofundar o telespectador na história e prender sua imaginação para que busque outras plataformas, outras franquias de consumo. Os dois conceitos têm potencial na exploração de diferentes dimensões de experiências. No mais, ajudar a espalhar a mensagem pode reforçar o engajamento do telespectador e incentivar ainda mais sua participação;

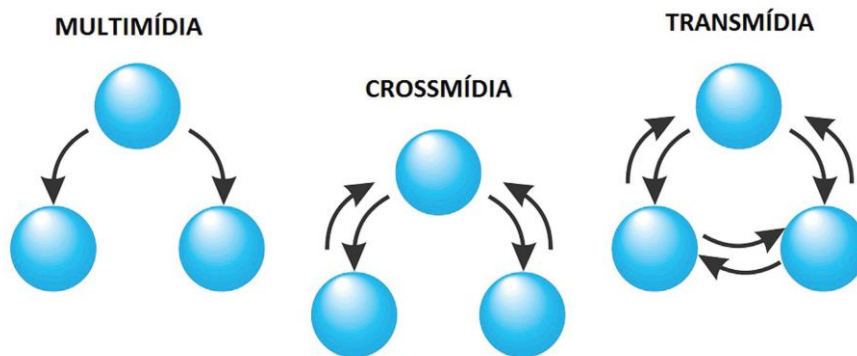
- b) *continuity x multiplicity* – *continuity* é a habilidade de construir um senso muito forte de continuidade, de sequência a uma história, com o reforço da ideia de unificação de uma experiência. Muitas editoras de quadrinhos, além de dar continuidade aos empreendimentos editoriais, usam a lógica da multiplicidade ou *multiplicity*. É a possibilidade de criar versões alternativas de características ou versões de um universo paralelo de histórias. Isso permite aos fãs ter prazer em alternativas de recontar uma história a partir de características e eventos sob novas perspectivas. Um exemplo que ilustra bem o conceito de *multiplicity* são as versões da história em quadrinhos do Homem-Aranha, distribuídas em mini franquias como *Homem-Aranha na Índia* (história que se passa em Mumbai) ou o romance *Homem-Aranha ama Mary Jane*. Assim, as editoras de quadrinhos acreditam que seus fãs possam não só resolver como as diferentes peças de uma história se encaixam, mas também qual versão da história cabe melhor. A continuidade está relacionada à multiplicidade devido a necessidade de ser alterada para abrir caminho a novos artistas e suas versões de personagens.

A partir desses conceitos, no uso conjunto da televisão com os dispositivos móveis, ainda há muitas possibilidades a serem exploradas dentro da narrativa transmidiática, como defendem Silva e Médola (2015). As autoras sugerem essa narrativa como forma de ampliação dos desdobramentos de uma história na televisão por meio de recursos como vídeos, áudios e textos em outras plataformas. Apesar de ser uma prática recente, mostra-se eficaz no sentido de que o fortalecimento do consumo de televisão ocorre atrelado à experiência de usufruir ao máximo os recursos possibilitados pela era digital.

2.7.3 Crossmidia

Na narrativa *crossmidia*, um conteúdo ou ideia utilizam concomitantemente diversas plataformas. É muito confundida com a *transmídia*, no entanto, o que a diferencia das narrativas anteriores é principalmente o fato de não haver conexão entre as partes da história. Cada uma delas se desenvolve em um canal de distribuição (ARNAUT *et al.*, 2011). Para exemplificar as diferentes narrativas, os autores criaram a imagem apresentada na sequência (figura 3), em que traçam uma analogia do conteúdo em diferentes mídias. O modelo utilizado segue o formato de peças de um quebra-cabeça. No caso da *multimídia*, o conteúdo é quase uma cópia em outros meios; na narrativa *crossmidia*, os conteúdos não apresentam conexão; diferente da *transmídia*, onde o conteúdo de cada plataforma complementa o outro e contribui no entendimento do todo.

Figura 3 – Analogia da distribuição de conteúdo em diferentes narrativas



Fonte: Arnault *et al.* (2011, p. 266).

Esse tipo de narrativa também surgiu no período de convergência de mídias. O especialista em meios digitais Boumans (2005³⁹ *apud* SCOLARI, 2013) descreveu quatro critérios que definem uma narrativa *crossmidia*:

- a) a produção compreende mais de um meio e todos se apoiam entre si de acordo com suas especificidades;
- b) trata-se de uma produção integrada;
- c) a utilização de mais de um meio é para dar suporte às necessidades de um tema ou história, dependendo do projeto;

³⁹ BOUMANS, Jack. Cross-media on the advance. In: BRUCK, P. A. (*et al.*) (ed.). *E-Content: technologies and perspectives for the European market*. Berlin-Heidelberg: Springer, 2005, p. 127-141.

- d) os conteúdos podem ser acessados por meio de diferentes aparelhos, como computadores pessoais, *smartphone* e, televisão, dentre outros.

Apesar de ser uma produção integrada, os conteúdos distribuídos em diferentes plataformas não se complementam como na narrativa transmidiática, em que o usuário precisa conhecer todas as franquias de acesso ao conteúdo para compreender a história como um todo. Scolari (2013) defende a possibilidade de, assim como no caso da narrativa transmídia, utilizar também a *crossmidia* no jornalismo e na publicidade.

Na opinião do autor, o jornalismo possui duas condições para que haja narrativa *crossmidia*: uma história que pode ser contada em vários meios (*blog*, rádio, televisão, jornal impresso, etc.) e o respaldo do público ou usuário em diferentes formas (comentários, notas peladas telefônicas, *posts*, *tweets*, etc.).

Numa entrevista dada a Scolari (2013), Henry Jenkins destaca a importância da conexão em rede no atual período de convergência:

Creio que os meios são a variável menos importante da equação. Para mim, o essencial é que na obra exista uma intertextualidade radical – ou seja, que as diferentes partes estejam conectadas entre si de algum modo, o qual tem a ver com o conceito de multimodalidade e o fato de ser desenhado para uma cultura em rede. Todas essas coisas vêm juntas (SCOLARI, 2013, p. 35, tradução nossa).⁴⁰

Finger (2012) esclarece que o termo *crossmidia* surgiu na década de 1990, mais relacionado a campanhas publicitárias e ao *marketing*. Nessa narrativa, há uma difusão do conteúdo em vários meios e o que diferencia é o texto e o acréscimo de imagens, vídeo ou áudio de um meio para outro. A proposta é promover a interação do público com o conteúdo. A autora sugere pensar no significado que, de forma reduzida, seria mídia cruzada:

Talvez o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, *Internet*, *outdoor* e revista em um só momento (FINGER, 2012, p. 124).

A autora ressalta que não significa migração do público para outras mídias, mas o período de convergência indica a necessidade de pensar na adaptação e na retroalimentação de

⁴⁰ Do original: “Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical – o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red. Todas estas cosas vienen juntas” (SCOLARI, 2013, p. 35).

conteúdos. No caso do telejornalismo, o público busca informações complementares em outras mídias e até gosta de colaborar nas reportagens.

Sob essa ótica, a utilização das narrativas que interconectam conteúdos em diferentes meios “pode significar a ampliação de públicos porque os telespectadores se somam aos internautas e vice-versa” (FINGER, 2012, p. 126).

Boa parte das emissoras de televisão já atentaram para a necessidade de disponibilizar o conteúdo e informações complementares as oferecidas nos telejornais em *sites* correspondentes aos canais e programas específicos. A autora afirma que, por isso, já é possível perceber a utilização de narrativa *crossmedia* nos telejornais para atender a demanda de telespectadores e internautas. Mas ainda é preciso dar mais atenção ao jornalismo audiovisual produzido para ser acessado em dispositivos móveis.

3. MS RECORD: ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNAL

3.1. METODOLOGIA

O objeto de análise escolhido neste trabalho foi a interação do público no telejornal *MS Record*, da TV MS, afiliada da *Rede Record* em Mato Grosso do Sul, por meio do aplicativo *WhatsApp*. Quase todos os dias, a apresentadora Glaura Villalba (ou substituto) incentivava a participação dos telespectadores no ar. Os convites à interação ocorriam ao vivo, durante a edição diária do noticiário. Algumas vezes o convite era específico, um pedido para que o público opinasse sobre um assunto proposto pelo telejornal. Outras, o estímulo era para o envio de mensagens sobre qualquer assunto.

O conteúdo poderia ser enviado como mensagem de texto, voz, foto ou vídeo, conforme as possibilidades proporcionadas pelo aplicativo *WhatsApp*. A partir dos convites, o público passou a participar e enviar mensagens não só durante o tempo em que o telejornal estava no ar, mas antes ou depois de cada edição.

A coleta de dados foi realizada nos meses de fevereiro a abril de 2015, com observação direta dos telejornais *Record MS* do triênio. Todos foram gravados por um aparelho adquirido pela pesquisadora (*HDMax*, NET[®] TV a Cabo), um gravador digital integrado ao aparelho de televisão que permite a pausa da programação ao vivo, o retorno a um ponto anterior e o agendamento da gravação de programas com o uso do controle remoto.

Como o aparelho não permite a cópia para dispositivos móveis (*pendrive*, computador, etc.) e com o risco da perda do material gravado numa possível pane de energia elétrica, foi adotado um procedimento de segurança: a cada telejornal assistido na íntegra, os trechos das participações dos telespectadores pelo *WhatsApp* foram gravados também por uma câmera fotográfica e filmadora semiprofissional da pesquisadora. Posteriormente os trechos foram salvos em computador e em um HD externo, como cópia de segurança extra, para o caso de perda ou dano em qualquer um dos aparelhos.

Durante os três meses acompanhados na observação, as editorias dos assuntos acompanhados não variaram muito: a maioria dos temas se referia em geral a assuntos comunitários, violência, saúde e problemas nos bairros. Como o número diário de participações foi extenso durante o período, houve a necessidade de reduzir o *corpus* do trabalho. Devido a esses motivos, foram analisados os telejornais do mês de fevereiro de 2015, quando iniciou o

novo formato do telejornal *Record MS*, com mais estímulo à participação do público pelo *WhatsApp* e com a editora-chefe e âncora Glaura Villalba apresentando o telejornal com um *smartphone* nas mãos, ao vivo, lendo no ar as mensagens conforme chegavam.

A linha temática do telejornal apresentou assuntos variados, principalmente notícias relacionadas às editorias Cidades e Polícia, mas também Educação, Saúde, Economia, Serviços e outras relacionadas a temas factuais e a pedidos para a apresentadora mandar beijos e abraços para telespectadores durante o telejornal.

A metodologia utilizada teve cunho quantitativo e qualitativo e priorizou a análise de conteúdo a partir de Bardin (2009). A abordagem quantitativa foi fundamentada na frequência da aparição dos elementos. A análise qualitativa foi diferenciada pelas variáveis deduzidas de acordo com o exame de raciocínio, que conduziu à conclusão baseada em dados ou fatos.

Nesta pesquisa, foram selecionadas como unidades de análise todos os convites feitos pelo(a) apresentador (a) do telejornal ao público para a participação e as interações (mensagens recebidas de telespectadores pelo *WhatsApp* que fizeram parte do conteúdo do telejornal). Ao todo, foram contabilizadas 116 unidades. A partir da organização e da codificação dos elementos, propostas por Bardin (2009), as unidades de análise foram classificadas em categorias, sob três abordagens distintas do mesmo objeto de estudo: uma quantificação de convites e interações por categorias de análise definidas a partir das editorias jornalísticas, com tabelas e quadros que apresentam dados gerais e recortes semanais e diários; uma análise dos formatos de convites e interações quantificados por semana e dias da semana e uma terceira análise qualitativa a partir da classificação dos níveis de interação e das narrativas empregadas na comunicação em meio digital. Os convites e interações foram analisados por meio de observação direta.

Ainda como parte da metodologia, foi realizada observação participante na redação da emissora (19/11/2015), para verificar o processo de produção de pautas e a interação do público a partir de mensagens que chegavam pelo aplicativo, principalmente no período em que o telejornal estava fora do ar. A pesquisadora participou da reunião de pauta e acompanhou a edição do telejornal *MS Record*, com o cuidado de não se colocar de forma ingênua no procedimento, pois segundo Travancas (2012, p. 103), o pesquisador “[...] deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual”.

Por isso, a preocupação foi a de perceber como os jornalistas filtravam e trabalhavam o conteúdo recebido pelo aplicativo *WhatsApp* nos bastidores do telejornal. Como afirma Peruzzo (2012, p.133-134), o pesquisador “acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação”, mas não deve se confundir com um membro do grupo.

Peruzzo (2012) ressalta ainda que a observação participante costuma ser empregada nos estudos de televisão com várias finalidades, dentre elas a captação dos processos presentes na participação do público na programação, bastidores de uma produção televisiva e nas relações e interferências em um departamento de jornalismo. O observador pode ser revelado ou encoberto. A pesquisadora foi revelada por ser conhecida pela equipe de jornalismo como colega de profissão e por todos do campo de estudo conhecerem o que estava sendo investigado.

Como apoio complementar para a compreensão e análise deste trabalho foram realizadas entrevistas abertas, todas presenciais e gravadas com auxílio do gravador de áudio do *smartphone* pessoal da pesquisadora, com exceção da entrevista de Natália Yahn, um breve registro escrito à mão. A opção recaiu sobre entrevistas abertas pela possibilidade do levantamento de novas questões durante a conversa, tanto pelo entrevistador quanto pelas fontes entrevistadas (TRAVANCAS, 2012).

Foram entrevistados na redação da *TV MS* a ex-gerente de jornalismo e atual apresentadora e editora-chefe do *MS Record*, Ellen Genaro Lemos; o chefe de redação Ricardo Rigo; a produtora e editora-chefe do *Balanço Geral* Neiba Ota e a produtora Natália Yahn. Os pesquisadores Alex Primo e João Canavilhas foram entrevistados durante o 6º Simpósio de Ciberjornalismo, realizado de 01 a 03 de junho de 2015, em Campo Grande, MS. Já a jornalista Glaura Villalba foi entrevistada na residência da pesquisadora, pela facilidade de deslocamento para Glaura. No caso da ex-âncora, foi empregada uma entrevista semiaberta, pela necessidade de algumas respostas voltadas a questões levantadas durante a análise. Mas o formato manteve a abertura para a contribuição presente na entrevista aberta, com atenção às colocações da entrevistada que auxiliaram na compreensão e na análise do objetivo de estudo desta pesquisa.

3.2. TELEJORNAL *MS RECORD* E INTERATIVIDADE

Na análise da interação do telespectador no *MS Record*, o único telejornal da afiliada *TV MS*, foi verificado como a emissora disponibilizou e estimulou a interação pelo aplicativo

WhatsApp. A *TV MS* tem outros programas com informação, inclusive algumas notícias no formato jornalístico, que também promovem interação pelo *WhatsApp*. No entanto, o telejornal em estudo foi o primeiro no Estado do gênero jornalístico a utilizar este aplicativo como meio de interação com o público.

Este tópico destaca a preocupação de se relacionar com os telespectadores e de ouvir seus anseios, parte do telejornalismo na *TV MS*. Desde o início da transmissão do sinal da *Rede Record*, em 1995, a participação do público nos noticiários ocorria com o uso de telefonemas.

Com o início do telejornal *MS Record*, em 2007, além do telefone, o telespectador passou a participar também por *e-mails*. Um ano depois, com mensagens pelo portal de notícias *MS Record*, criado em 2008⁴¹ e pertencente à emissora. O telejornal, inclusive, foi transmitido ao vivo pelo site até 2014. A transmissão era informada no início da apresentação de cada edição do telejornal.⁴²

A partir de 2009 houve uma reformulação do telejornal *MS Record*. Segundo a editora-chefe da *Record*, [Ellen Genaro] Lemos (2015), foram contratados jornalistas da afiliada da *Rede Globo* em Campo Grande, a *TV Morena*, com a proposta de que houvesse a migração da audiência para o canal 11 (*Rede Record*). Por determinação da rede nacional, o telejornal *Record MS* incorporou uma linguagem mais coloquial e passou a incentivar ainda mais a participação do telespectador, naquele período com mensagens enviadas pelo portal de notícias.

O portal da *TV MS* na *internet* passou a trabalhar em parceria com a televisão na apuração e produção de notícias. Foi disponibilizado no *site* um fórum interativo, com uma pergunta ao internauta sobre o assunto que seria discutido no telejornal. Em média, 70 telespectadores ao dia participavam na ferramenta.

Em 2011, o portal de notícias *MS Record* criou um perfil no *Facebook*, também usado pelo jornalismo, mas com pouca frequência e interação com o público. Em geral, os jornalistas utilizavam a *fanpage* (página do *Facebook*) da empresa para manter contato com uma fonte durante a apuração de uma denúncia, a fim de não expor o perfil pessoal da rede social.

⁴¹ O portal *MS Record* é mantido pela *Rede MS Integração de Rádio e Televisão*. Foi criado em julho de 2008. Possui conteúdo e vídeos da *TV MS Record*. O endereço era <www.msrecord.com.br>. No início de 2014, houve uma fusão com o site *Diário Digital*, também pertencente à *Rede MS* e o endereço passou a ser <www.diariodigital.com.br>.

⁴² No segundo semestre de 2014, houve a fusão do portal *MS Record* com o *Diário Digital*, dois sites de notícia que pertenciam à mesma afiliada da *Rede Record* em Mato Grosso do Sul. Após a fusão, ficou mantido o nome *Diário Digital* e foi extinto o outro. O telejornal *MS Record* continuou sendo exibido ao vivo na página do *Diário Digital*, mas, meses depois, no final de 2014, a transmissão ao vivo deixou de ser feita.

No entanto, alguns meses depois, o portal de notícias *MS Record* criou outro perfil no *Facebook*, somente com informações relacionadas ao *site*. A proposta era ter uma *fanpage* independente da televisão. Com o avanço do *Facebook*, o fórum interativo entrou em desuso pelos telespectadores e teve queda acentuada nas participações.

Para substituir o fórum, foi criado um dispositivo no *site* da emissora para os telespectadores enviarem fotos, vídeos e mensagens de texto. O conteúdo recebido era aproveitado tanto pelo telejornal *MS Record*, quanto pelo próprio *site*. Mas, o dispositivo não foi muito utilizado pelos telespectadores porque não era ágil nem dinâmico. Era preciso acessar o *site* na *internet* para o envio de dados, o que muitas vezes se tornava um processo lento devido à velocidade da *internet* e o tamanho dos dados a que seriam enviados (LEMOS, 2015).

Foi mais um motivo que levou a gerência de jornalismo a apostar no *Facebook*. A decisão também foi baseada em pesquisas que mostravam como as redes sociais se tornaram uma mídia de grande penetração, capazes de atingir um público que engloba todas as classes sociais, diferentes faixas etárias e escolaridades. Na época como gerente de jornalismo, Lemos (2015) afirmou que não pode deixar de se atentar a esse fenômeno e houve o imperativo de tornar o telejornal acessível às pessoas no celular, mesmo que longe do aparelho de televisão.

O uso da rede social começou no início de 2014. A observação direta mostra que a apresentadora do telejornal *MS Record*, Glaucia Villalba, passou a fazer chamadas ao vivo para o telespectador entrar na página, curtir e deixar sua mensagem, o que não acontecia antes. Além disso, a apresentadora passou a propor temas durante o telejornal para o público opinar por meio do *Facebook*.

Em junho de 2014, a partir de uma enquete lançada para o telespectador opinar sobre relacionamento amoroso na rede social, a quantidade de acessos no *Facebook* da afiliada começou a crescer. Os convites para o telespectador participar foram feitos ao vivo durante os telejornais dos dias 9, 10 e 11 de junho de 2014, de segunda a quarta-feira.

No dia 12 de junho, dia dos namorados, foi exibida uma reportagem especial sobre relacionamento amoroso. Após o término, entrou uma entrevista ao vivo com uma psicóloga que respondeu a perguntas enviadas para a enquete no *Facebook* e outras feitas pela apresentadora do telejornal.

Outro fato considerado com grande repercussão no *Facebook* do telejornal *MS Record* foi a série de reportagens sobre a imigração dos japoneses em Campo Grande, em comemoração aos cem anos da imigração e do aniversário da cidade. A página da rede social foi visualizada por 1.020 pessoas e ela estava inserida uma chamada para assistir a reportagem que seria exibida

no dia seguinte. Considerando o pouco tempo de uso da ferramenta, a gerência avaliou que foi um número expressivo.

Em média, o *Facebook* do telejornal *MS Record* recebia duas sugestões de pauta por dia, mas que eram consideradas pela emissora sem relevância suficiente para se transformar em reportagem. Boa parte dos assuntos eram reclamações, divulgação de eventos e pedidos de telefone de algum contato por parte dos telespectadores. Essas mensagens chegavam ao *Facebook* por *in box*⁴³ e eram respondidas pela gerente de jornalismo.

A seleção das sugestões que poderiam se transformar em notícia para a televisão e do conteúdo da linha do tempo no *Facebook* eram feitas por Lemos (2015), à época gerente de jornalismo da *TV MS*. No período de junho a setembro de 2014, a página do *Facebook* da *TV MS* teve um aumento de 2.000 curtidas. No total, desde que a página foi criada em 2011, recebeu pouco mais de 13 mil curtidas até novembro de 2014. Os assuntos mais curtidos foram as fotos de bastidores que mostravam o trabalho de produção de reportagens⁴⁴.

No entanto, nos meses seguintes, os resultados obtidos com o estímulo das participações não foram mais considerados satisfatórios. A participação do público no *Facebook* caiu e não mantinha mais uma média de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Alguns temas, como a morte do poeta cuiabano Manoel de Barros, reconhecido em todo o país e que residia na capital do Estado, teve uma boa repercussão na rede social. Mas, no dia-a-dia, alguns temas do cotidiano propostos pela apresentadora - como dúvidas sobre o Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) - não obtiveram curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Por isso, a equipe de jornalismo resolveu mudar a tática. No final de 2014, a emissora passou a estimular os telespectadores a enviarem mensagens de texto, fotos e vídeos pelo *WhatsApp*. Em poucos meses, a resposta do público foi maior do que a esperada. Os telespectadores opinavam e mandavam sugestões de pautas dentro e fora do horário de exibição do telejornal.

A ideia de disponibilizar um número para receber mensagens por *WhatsApp* partiu de Lemos (2015) que ressalta a importância de aliar interatividade com praticidade. Na opinião dela, a proposta de tornar o jornal interativo tendo como ferramentas o site da emissora e o *Facebook* não tiveram tanta repercussão por demandarem mais tempo e trabalho que o *WhatsApp*. Para acessar um site a partir de um *smartphone*, o usuário precisa ter *internet* com uma boa velocidade para conexão. Com *internet* móvel de 3ª geração (3G), realidade de boa

⁴³ *In Box* são mensagens particulares enviadas de um perfil para outro no *Facebook*, ficando restritas a esses dois usuários.

⁴⁴ Dados foram levantados por meio de observação direta da *fanpage* no *Facebook* nesse período.

parte dos usuários, isso nem sempre era possível. Já para enviar dados pelo *WhatsApp*, a *internet* móvel 3G é suficiente e isso facilita a navegação e a interatividade na cultura da mobilidade.

A primeira experiência com *WhatsApp* no telejornalismo foi no Mercado Municipal de Campo Grande e foi considerada muito positiva por Lemos (2015). Foram feitas entradas ao vivo para sortear brindes aos telespectadores.

[...] nesse jornal do Mercadão eu fiquei muito surpresa, não dava conta de atender às mensagens. E eram mensagens assim, para as pessoas participarem para ganhar um quilo de café, para ganhar um quilo de linguiça do Mercadão, sabe? Foi fantástico, foi bom! Nosso negócio é o *WhatsApp*! E eu fiz um experimento nesse jornal: [dizia] manda pelo *Facebook*, manda pelo *WhatsApp*. Uns prêmios eram pelo *Facebook*, outros prêmios pelo *WhatsApp*. Todo mundo recebia prêmio, deu retorno de todo mundo. Mas o *WhatsApp* era um retorno muito maior (LE MOS, 2015, s.p.).

Lemos (2015) conta que até foi preciso entregar o prêmio na segunda-feira para dar tempo da equipe contabilizar as pessoas contempladas. O aplicativo começou a ser usado aos sábados, mas logo passou para uso diário. A partir de fevereiro de 2015, no retorno das férias da apresentadora Glaura Villalba, o telejornal inovou: Glaura começou a utilizar um *smartphone* nas apresentações do telejornal para ler as mensagens que chegavam em tempo real e estimular sempre mais participações. Por isso, a pesquisa levou em consideração esse fenômeno na emissora. Com isso, não houve mais estímulo à participação pelo *Facebook* e a rede social até deixou de ser usada.

Villalba (2016, s.p.)⁴⁵ considera o aplicativo uma ferramenta que auxilia o trabalho do jornalista e aproxima apresentador e repórteres dos telespectadores. Por isso, o *WhatsApp* modifica, na opinião da jornalista, o dia-a-dia nas redações. Reitera que, por outro lado, muitos telejornais ainda não usam o aplicativo, o recomenda por ser um recurso inovador e gratuito, capaz de prender a atenção do telespectador: “a gente queria ter uma aproximação com o telespectador. A gente queria falar diretamente com ele e vimos aí, sem análises mais profundas, que o *WhatsApp* seria um aliado”.

Se havia um assunto polêmico num determinado dia, a apresentadora iniciava o telejornal pedindo para as pessoas participarem daquele tema pelo *WhatsApp*. Às vezes, o próprio tema a ser discutido era sugerido pelo aplicativo e Villalba (2016) ainda convidava um entrevistado para o estúdio ou *link* para aprofundar o assunto. “Aquela pequena sugestãozinha

⁴⁵ VILLALBA, Glaura. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre a interação com o público pelo WhatsApp na apresentação do telejornal MS Record gravada em residência particular da pesquisadora*. Campo Grande/MS, 29 jan. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice I desta dissertação].

que pintou como uma pequena frase no *WhatsApp*, a gente vai enriquecendo aquilo e se torna uma participação ao vivo, por exemplo, que segura 15 minutos do jornal”.

Lemos (2015, s.p.) recorda que “tinha dia que as pessoas mandavam áudio, ela [Glaura Villalba] pegava, dava o *play* e colocava no microfone”. A jornalista admite que ficava receosa com isso, mas queria estimular a participação das pessoas e afirma que dava certo.

Na época em que os telespectadores participavam por meio do *site*, a equipe tinha de produzir uma arte e editar a mensagem enviada para o jornal. Era um processo mais demorado. No caso do *WhatsApp*, a apresentadora filtrava as mensagens à medida que chegavam, pois ficava com o celular na mão durante o jornal e simplesmente lia o que recebia sem a necessidade de edição.

Algumas vezes, o canal de áudio do estúdio ficava aberto propositalmente para aparecer o sinal sonoro das mensagens recebidas pelo *WhatsApp*, o que estimulava mais pessoas a participar, segundo Lemos (2015). Mas, logo o sinal começou a ser tão intenso em repetição, devido a quantidade de mensagens recebidas ao mesmo tempo, que foi preciso desligar o áudio: “se a gente falasse sobre violência contra a mulher, nossa, chegava muita história! Muita história! As pessoas se abriam mesmo. Virou um canal onde as pessoas iam desabafar”, relembrou Lemos (2015, s.p.). Apesar do único filtro para as mensagens que chegavam pelo aplicativo ser a própria apresentadora, Lemos (2015) afirma que a emissora nunca teve problemas e considera que Glaura Villalba tinha experiência suficiente como jornalista para essa seleção ao vivo.

Villalba (2016) conta que não teve problemas graves por uso indevido do *WhatsApp*. Revela que recebia muitos conteúdos impróprios, alguns vídeos até pornográficos. Mas também chegava muito conteúdo proveitoso e sugestões, inclusive críticas positivas e elogios. Era para esse tipo de mensagem que voltava o olhar. Por isso, considera que teve mais vantagens do que desvantagens nas interações.

Durante cada telejornal, o *smartphone* do *MS Record* recebia em média 200 participações ao dia, entre fotos, áudios, vídeos e texto. Até uma hora depois que o telejornal se encerrava, muitas pessoas continuavam mandando mensagens. O aproveitamento das mensagens recebidas variava muito. Segundo o coordenador de produção do *MS Record*, Rigo

(2015)⁴⁶ e a produtora Yahn (2015)⁴⁷, em média, 20% do conteúdo recebido pelo aplicativo era utilizado no telejornal.

No entanto, Villalba (2016) acredita que esse índice era maior. Mas, como não há um dado oficial, preferiu não fazer estimativas. Lemos (2015) concorda que quando um assunto rendia discussão naquele determinado dia, gerava entrevista no *link* e podia ocupar até a metade do tempo do telejornal. As participações, nesse caso, eram divididas ao longo dos três blocos.

A interação entre emissores e receptores era prejudicada nos dias em que o sinal da *internet* de 4ª Geração (4G) da operadora *Claro* não funcionava. Não havia interação quando isso ocorria. Outro problema era quando faltava um editor na equipe para se desdobrar nas edições do *WhatsApp*. As mensagens de texto só precisavam ser lidas pela apresentadora, mas os formatos que necessitavam de edição, como as lapadas e notas cobertas, eram mais demorados para fazer. Quando alguém faltava, a operação ficava inviável. Mesmo assim, Lemos (2015) considera o resultado do uso do aplicativo como muito satisfatório, apesar de não ter sido possível medir a audiência com o uso do *WhatsApp* ou durante a experiência.

Para diferenciar o conteúdo que era enviado pelo *WhatsApp*, as imagens recebidas pelo aplicativo apareciam na televisão numa espécie de quadro menor que a tela; nunca em tela cheia. O GC⁴⁸ de rodapé, durante a exibição, identificava o crédito como “imagens: *WhatsApp*”. Esse tipo de GC também era um recurso bastante utilizado para inserir o número de contato do *WhatsApp* da redação de jornalismo da *TV MS* (67 9974-7265), todas as vezes em que apresentador ou repórter convidava o público a participar.

No período da coleta de dados da pesquisa, o telejornal *MS Record* era exibido às 12h30min, de segunda à sexta-feira, com tempo de produção em torno de 50 minutos. Aos sábados, o telejornal entrava no ar às 11h, com tempo médio de produção de 20 minutos.

⁴⁶ RIGO, Ricardo. *Entrevista concedida à Cláudia Regina Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 19 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação].

⁴⁷ YAHN, Natália. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre produção do telejornal MS Record com uso do WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 19 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação].

⁴⁸ GC é a sigla de gerador de caracteres, um equipamento usado para identificar o nome de quem aparece na tela ou para reforçar uma informação do texto ou da imagem na televisão (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2014).

3.3. ANÁLISE QUANTITATIVA POR CATEGORIAS DE ANÁLISE

Existe uma diversificação de temas nas edições do telejornal *MS Record*. No momento da observação, era um telejornal diário (como continua sendo), mas exibido no horário de almoço. Por isso, priorizava assuntos comunitários, que diziam respeito a situações do cotidiano, especialmente problemas em bairros relacionados à falta de atenção das autoridades públicas. Alguns exemplos são ruas sem asfalto e falta de médicos em postos de saúde, dentre outros.

Há um consenso entre os telejornais locais de que boa parte da audiência desse horário é formada por famílias que se reúnem em casa para almoçar, um hábito regional devido ao pouco trânsito na cidade e a facilidade de deslocamento. Nessa faixa de horário, supostamente, as pessoas desejariam saber dos acontecimentos próximos a elas e de suas respectivas soluções⁴⁹.

Além de temas comunitários, o *MS Record* trata de outros assuntos, relacionados a diferentes editorias. Em fevereiro, mês da análise, foram identificados assuntos referentes a seis editorias classificadas dentro do gênero jornalístico: Cidades, Polícia, Educação, Saúde, Economia e Serviço.

Em observação às participações pelo aplicativo *WhatsApp*, verificou-se a presença de outra categoria que não pode ser classificada dentro das editorias de gênero jornalístico, mas que é pertinente de análise. Foi chamada de “relacionamento com o telespectador” e inclui beijos e abraços solicitados pelo aplicativo e enviados pela apresentadora a telespectadores ao vivo, durante o telejornal. Foi também estabelecida a categoria “outros”, para assuntos não pertencentes às demais editorias classificadas.

O critério para a categorização das unidades de análise foi estabelecido de acordo com as editorias utilizadas pelo telejornal *MS Record*, pré-definidas com embasamento jornalístico, com exceção da categoria que trata de quantificar as mensagens com pedidos de beijos e abraços (relacionamento com o telespectador) e a categoria “outros”, usada para classificar convites e interações sem editorias específicas (quadro 7):

⁴⁹ Ao contrário dos telejornais da noite, em que predomina o estilo *hard news*, caracterizado por apresentar assuntos do dia em reportagens rápidas, curtas e diretas. São notícias da capital e de cidades do interior num estilo bem dinâmico e geralista. Esse formato é adotado por quase todas as emissoras de televisão em Campo Grande, MS.

Quadro 7 – Categorização de editorias utilizadas pelo telejornal *MS Record* no período de observação (fevereiro/2015)

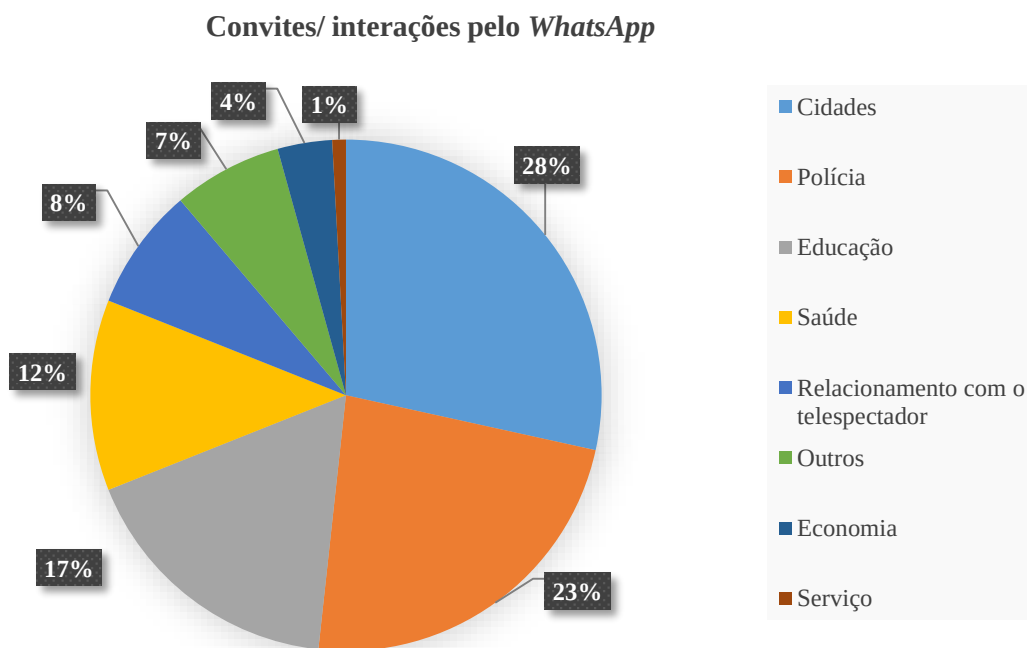
Editoria	Descrição
Cidades	Assuntos referentes a problemas que afetam um grupo de pessoas ou bairro de uma cidade. Envolvem situações generalistas do cotidiano das pessoas, por isso abrangem uma série de acontecimentos, a exemplo de buracos nas ruas e falta de iluminação pública. Os assuntos se distinguem das outras editorias por não estarem relacionados especificamente a elas
Polícia	Estão incluídas nesta temática notícias a respeito de acidentes, falta de segurança, casos de violência e infrações que incorrem em penalidades perante autoridades policiais.
Educação	Notícias que tratam da situação de escolas e outras questões que interferem na educação.
Saúde	Reportagens ou participações sobre problemas de saúde pública ou doenças específicas.
Economia	Assuntos relacionados à economia em geral, principalmente aqueles que interferem diretamente no dia-a-dia das pessoas.
Serviço	Assuntos caracterizados como serviços aos telespectadores, no sentido de prestar algum tipo de auxílio ao cidadão.
Relacionamento com o telespectador	Categoria de análise criada para enquadrar as interações pelo <i>WhatsApp</i> em que telespectadores pedem que a apresentadora mande beijos e abraços para eles mesmos ou para outros, ao vivo, durante o telejornal. A apresentadora atende todas as mensagens lidas no momento em que o telejornal está no ar.
Outros	Categoria de análise utilizada para classificar assuntos sem especificidade, que não se encaixam nas demais categorias. Em geral, quando a apresentadora, por exemplo, pede para os telespectadores enviarem mensagens relacionados a qualquer tema.

No total, foram contabilizadas 116 participações. Em situações isoladas, uma mesma participação enviada por um telespectador apareceu no telejornal duas ou mais vezes na mesma edição ou foi repetida no dia seguinte. Nesses casos, foi contabilizada como uma só interação e as demais foram desprezadas na contagem.

A proposta nesta análise é retratar o número de vezes que a apresentadora convida o telespectador para interagir, quantas vezes ele interage e que assuntos são tratados nesse processo. Como o telejornal é exibido de segunda a sexta-feira, a observação direta começou na segunda-feira, dia 02, como mostra a organização exposta na sequência (tabela 1, figura 4). Os detalhes desta análise encontram-se descritos no apêndice A desta dissertação.

Tabela 1 - Número de participações pelo *WhatsApp* no mês de fevereiro de 2015.

Editoria	Número de Convites	Número de Interações	Total
Cidades	6	27	33
Polícia	6	21	27
Educação	4	16	20
Saúde	3	11	14
Relacionamento com o telespectador	—	09	9
Outros	7	1	8
Economia	3	1	4
Serviço	—	1	1
Total	29	87	116

Figura 4 – Gráfico de quantificação dos convites e interações por categorias de análise

Nos convites e interações realizados por meio do aplicativo, em algumas situações os temas discutidos foram propostos pela figura do apresentador, com o estabelecimento da

relação enunciado-resposta ou apenas enunciado, sem resposta do público. Outros foram enviados e sugeridos de modo espontâneo pelo público e geraram interação.

A discussão da situação das creches públicas foi um tema sugerido pelo *WhatsApp* por um telespectador. O fato de uma sugestão ter suscitado no telejornal a escolha do tema para ser discutido em *link* e em reportagens já configura, por si, uma interação. O assunto foi discutido ao longo de toda a edição daquele dia e rendeu outras 12 interações espontâneas, mensagens de telespectadores que se manifestaram enquanto o telejornal estava no ar.

A jornalista e produtora da *TV MS*, afiliada da *Rede Record*, Yahn (2015), por outro lado explicou que muitas vezes os produtores se esquecem de colocar na pauta que aquele determinado assunto foi sugerido pelo aplicativo. Sem saber a origem da pauta, o repórter não cita na reportagem e, por consequência, o editor que redige a cabeça e a nota retorno também não se atenta ao fato da reportagem ter sido sugerida pelo aplicativo. Isso ocorre com menor frequência quando o telespectador envia fotos e vídeos que são utilizados pelo repórter na elaboração da matéria.

Por isso, em alguns casos, pode ter ocorrido de algum assunto não ter sido quantificado como interação, uma vez que a metodologia utilizada levou em consideração a observação direta dos telejornais.

Essa pode ser a explicação do acontecido no dia 24 de fevereiro: no dia anterior havia sido exibida uma reportagem sobre a dificuldade de uma mãe sair de sua casa com duas crianças cadeirantes devido à erosão na rua onde moram. Apesar de ter sido uma sugestão enviada pelo aplicativo, isso só foi citado pela apresentadora no dia seguinte. O assunto foi resgatado com imagens da reportagem veiculada no dia anterior e a apresentadora leu uma nota retorno com a resposta da prefeitura sobre o caso. Por fim, informou que se tratava de uma sugestão pelo aplicativo.

Lemos (2015) explicou que muitas vezes havia dificuldade de conseguir uma nota retorno das autoridades, mas não queria deixar de noticiar um fato. Por isso, a preocupação maior era ouvir a voz da população. A empresa permitia isso, não havia um controle de qualidade. Segundo Villalba (2016, s.p.), a empresa tinha o conhecimento de que deveria ter critérios mais rígidos, mas, deixava acontecer: “é uma questão de ponto de vista, é uma questão corporativa sem dúvida e eu acho também que passa pelo amadurecimento”. A ex-apresentadora, no entanto, afirma que atualmente tem outro pensamento: de fato, considera importante ter um controle de qualidade, mas com equilíbrio.

Dentro do estilo coloquial e mais conversado do telejornal, sem padrões rígidos, Villalba (2016) também assumiu a postura de mandar beijos e abraços ao vivo para se aproximar do seu público. Lemos (2015) explica as razões de ter tomado essa decisão enquanto era gerente do Departamento de Jornalismo:

Eu estava em busca de audiência e como a Glaura é uma pessoa muito querida e que tem uma credibilidade muito boa, eu falava assim, a Glaura pode fazer qualquer coisa aqui no ar, isso não vai comprometer a credibilidade dela. E o jornal cabe isso, a gente estava num horário popular. Aí o pessoal falava: “manda um alô para mim”, de Coxim, por exemplo, de Nioaque. Eu ficava feliz com aquela audiência! Eu falava assim: Glaura, pode mandar beijo! E daí começou. Eu lembro que no começo ela ficava assim “mas pode isso”? E eu dizia “pode, faz”! Tira foto, tira *selfie*, coloca sua foto no *Facebook*, para dizer que você faz parte de todos ali, não está distante, está próxima.

Essa prática era realizada principalmente com mensagens enviadas por telespectadores de cidades do interior, onde a emissora não dispõe de equipe para realizar apuração *in loco*. Por isso, é atribuída à prática o sentido de uma estratégia para dar voz aos telespectadores de regiões em que a emissora não tem estrutura operacional e técnica para cobrir diariamente. Assim, conquistava audiência fora da capital e, ao mesmo tempo, reforçava a audiência no interior e a própria marca.

Por esse ponto de vista, o resultado era alcançado. Nesta pesquisa, esse relacionamento com o telespectador representou 8% do *corpus* analisado, percentual maior que o das editorias de Economia, Serviços e Outros assuntos.

Villalba (2016) conta que a relação com os telespectadores começou a ficar tão próxima que deixou de ser apenas uma apresentadora: “eu não era apenas uma âncora, eu era... quis ser mais que isso”. Se tornou conselheira e amiga até para momentos de desabafo do telespectador. Ao reconhecer que se distanciava do telejornalismo tradicional, Villalba (2016) admite que sua ideia era deixar de fazer telejornal e criar a própria receita. Uma mistura de revista com programa de entrevistas, notícias e até mesmo uma cozinha para preparar pratos na hora do almoço, durante a exibição do telejornal. Mas, sem perder a elegância do telejornalismo, longe de formatos popularescos: “eu queria misturar, entendeu? Misturar. Não consegui. Mas eu acho que isso é uma coisa que aproxima”.

Nesta análise, foram considerados os dias da semana com o propósito de verificar em quais ocorreram mais convites e interações pelo *WhatsApp*. O mês de fevereiro de 2015 teve

quatro semanas completas, com dias distribuídos de modo uniforme⁵⁰, o que permitiu resultados equilibrados de quantificação (tabela 2).

Tabela 2 - Quantificação de convites e interações por dias da semana.

Dias da semana	Convites	Interações
Segundas-feiras (02, 09, 16 e 23 de fevereiro)	4	14
Terças-feiras (03, 10, 17 e 24 de fevereiro)	5	21
Quartas-feiras (04, 11, 18 e 25 de fevereiro)	6	8
Quintas-feiras (05, 12, 19 e 26 de fevereiro)	3	10
Sextas-feiras (06, 13, 20 e 27 de fevereiro)	10	33
Sábados (07, 14, 21 e 28 de fevereiro)	1	1

Nas sextas-feiras há um número elevado de participações em relação aos demais dias da semana. Foram 33 interações nas quatro sextas-feiras do mês de fevereiro. A média dos outros dias foi de 10 interações / dia. O número de convites também foi maior nas sextas-feiras, 10 no total. A média dos outros cinco dias da semana foi de 3 convites / dia.

Ao ser questionada sobre o resultado dessa análise, Villalba (2016, s.p.) se mostrou surpresa, pois segundo ela não foi intencional: “não tinha um roteiro específico, era tudo muito de acordo com o sabor das sugestões e o que estava acontecendo na cidade e assuntos mais polêmicos. Coincidiu então, porque a gente não tinha esse controle, absolutamente”.

Já aos sábados, as interações foram pouco expressivas. O tempo de produção do telejornal neste dia da semana era em torno de 20 a 25 minutos, quase a metade do tempo de produção dos telejornais exibidos durante a semana, em torno de 50 minutos.

Além disso, aos sábados, os telejornais eram apresentados por repórteres da emissora substitutos de Glaucia Villalba, apresentadora e editora-chefe, responsável pelo fechamento dos telejornais de segunda a sexta-feira. Nos finais de semana a equipe trabalhava em sistema de plantão: uns recebiam folga enquanto outros eram escalados para trabalhar, portanto, o número de profissionais era reduzido.

⁵⁰ Não houve semanas com dias a mais ou a menos que as outras, o que é comum de se observar no calendário.

O maior número de convites e de interações ficou concentrado na primeira e na última semana do mês de fevereiro (tabela 3). A quantidade de convites dos apresentadores para os telespectadores interagirem por meio do aplicativo e das interações foi muito parecida (11 convites e 29 interações na primeira semana e 10 convites e 28 interações na última).

Tabela 3 - Quantificação dos convites e interações por semanas.

Semana	Convites	Interações	Total
1ª semana (02 a 07 de fevereiro)	11	29	40
2ª semana (09 a 14 de fevereiro)	06	17	23
3ª semana (16 a 21 de fevereiro)	02	13	15
4ª semana (23 a 28 de fevereiro)	10	28	38

A segunda e a terceira semanas tiveram um número menor de convites e de interações. Comparando apenas essas duas semanas, os dados são razoavelmente equiparados. A segunda semana teve 6 convites e 17 interações, a terceira teve 2 convites e 13 interações.

Os dados descritos no apêndice A desta dissertação também mostram que em vários sábados e feriados não houve convite ou interação. Mesmo nos dias em que houve participação, a quantidade foi reduzida em relação aos outros dias da semana.

3.4. ANÁLISE DOS FORMATOS DAS PARTICIPAÇÕES

Além da análise quanti-qualitativa por categorização de editorias, o mesmo método foi utilizado para a análise dos formatos em que as participações aparecem nos telejornais. Assim foi possível identificar em quais momentos os apresentadores costumam fazer os convites ao público, incentivando a participação e como as interações com os telespectadores são representadas e mostradas no telejornal *MS Record*.

Os telespectadores mandam mensagens de texto, fotos e vídeos produzidos por eles mesmos e com os próprios *smartphones*. Os jornalistas da emissora utilizam esse material que chega até a redação pelo *WhatsApp* de diferentes maneiras, por exemplo, como nota pelada,

lida muitas vezes durante o telejornal à medida que chegava ao *smartphone* da apresentadora; como lapada⁵¹; nota coberta; *pool* de imagens⁵² e reportagem completa, dentre outros.

Para diferenciar os formatos em que os assuntos tratados por meio do *WhatsApp* são exibidos, foram estabelecidas algumas categorias de análise em que os convites e as interações pelo aplicativo aparecem como conteúdo ou como parte do conteúdo. O critério para a categorização foi elaborado de acordo com a nomenclatura-padrão utilizada no telejornalismo, apresentada em síntese na sequência (quadro 8):

Quadro 8 – Nomenclaturas-padrão do telejornalismo

Continua

Termo	Significado
Cabeça (VT ou <i>link</i>)	A cabeça de um VT (matéria) ou <i>link</i> (entrada ao vivo do repórter, no local da notícia) é o texto que traz a introdução do assunto que será mostrado logo em seguida. Em alguns casos, houve convite dos apresentadores para o público participar de determinado assunto ou interação dos telespectadores na cabeça de um VT ou de um <i>link</i> . *
Nota pé (VT ou <i>link</i>)	Nota simples lida ao final de um VT ou <i>link</i> , com informações complementares sobre um assunto que acabou de ser tratado. Os convites ou interações aparecem muitas vezes para complementar uma notícia. **
Nota pelada	Notícia lida pelo apresentador sem imagem durante o telejornal. Muitas mensagens de texto recebidas pelo <i>WhatsApp</i> foram lidas como notas peladas, além dos convites estimulando a participação do público.
Nota coberta	Nota, geralmente lida pelo apresentador, com imagens gravadas e previamente editadas; um texto coberto com imagens. Alguns vídeos enviados pelo aplicativo foram transformados em nota coberta.
<i>Off</i> ao vivo com imagens do <i>link</i>	Nota lida pela apresentadora e coberta com imagens ao vivo do <i>link</i> . Esse formato foi usado na leitura de mensagens enviadas por telespectadores.
<i>Off</i> ao vivo com <i>pool</i>	Nota lida pelo apresentador ao vivo com uma sequência de imagens editadas previamente sobre um assunto.
Lapada	Termo utilizado quando há um resumo de duas ou mais notícias, geralmente de assuntos diversos, cobertas com imagens. Formato usado para mostrar fotos e vídeos enviados por telespectadores.

⁵¹ Lapada é o nome utilizado, no jargão jornalístico, para designar um resumo de fatos ilustrados com imagens de fotos e/ou vídeos, geralmente narrados pelo apresentador ou repórter.

⁵² *Pool* de imagens é outra nomenclatura que faz parte do jargão jornalístico nos veículos de televisão. Usado para se referir a um conjunto de imagens editadas, uma sequência de vários fragmentos pequenos de imagens sobre determinado assunto.

Termo	Significado
Passagem de bloco	Ao final de um bloco do telejornal, o apresentador chama com frases curtas (pode ou não ter imagens do assunto) os destaques das notícias do próximo bloco. Em algumas vezes, foi destacado um assunto enviado por aplicativo. Obs.: os blocos do telejornal são separados por intervalos comerciais. Por isso o nome “passagem de bloco”. É uma espécie de chamada de assuntos principais do próximo bloco, para avisar o telespectador o que será tratado.
Reportagem completa	Categoria que engloba as reportagens feitas por repórteres da emissora que, por meio de uma sugestão enviada pelo aplicativo, foram até o local para checar os fatos. Utiliza-se ou não imagens enviadas por telespectadores, mas o texto e as entrevistas são produzidos pelo repórter.

* Na tabela, está indicado entre parênteses se a cabeça se refere a um VT ou *link*. Quando não estiver entre parênteses, estará explicado na descrição.

** Também está indicado na tabela, entre parênteses, se a nota pé se refere a um vt ou link. Se não estiver entre parênteses, a explicação consta na descrição.

As cabeças e notas pés seguem com a observação entre parênteses ou na descrição se estão relacionadas a um VT ou *link* para auxiliar na compreensão do contexto. As outras categorias não estão especificadas por não necessitarem dessa especificação.

No entanto, todas estão contextualizadas na descrição. Foram elaborados quatro quadros, com detalhes por sequência no apêndice 2, cada qual com os dados semanais.

No total, foram identificadas 98 unidades nesta análise dos formatos dos convites e interações (tabela 4). A nota pelada, fácil e ágil para as redações de telejornal, foi o formato utilizado o maior número de vezes no mês de fevereiro de 2015. Como não precisa de imagens, não há necessidade de passar pelo trabalho de edição. Basta que a informação seja lida ao vivo. A apresentadora utilizou muito esse formato ao convidar os telespectadores a participarem do telejornal e também para ler as mensagens que chegam pelo *WhatsApp*, inclusive no momento em que chegavam.

Tabela 4 - Quantificação de formatos dos convites e interações

Formatos	Quantificação
Nota pelada	39
Nota pé	14
Cabeça	12
<i>Off</i> ao vivo com <i>pool</i>	12
Reportagem completa	8

Formatos	Quantificação
Lapada	4
Passagem de bloco	4
Nota coberta	3
<i>Off</i> ao vivo com imagens do <i>link</i>	2
Total	98

Depois da nota pelada, a nota pé foi a mais usada, apareceu 14 vezes. É uma nota simples e apresenta as mesmas vantagens da nota pelada. A diferença é que na maioria das vezes, a nota pé é uma resposta de autoridades ou especialistas de determinado assunto para complementar a informação de uma reportagem, nota coberta ou link. Nesse caso, muitas vezes, a nota pé era um convite ou uma interação com ou sem a resposta de uma fonte específica para o assunto.

Na sequência, os outros formatos mais utilizados no telejornal foram a cabeça e o *off* ao vivo com *pool* de imagens, cada um aparece 12 vezes. Assim como os demais, são formatos simples, rápidos de serem preparados para o telejornal.

Mesmo o *off* ao vivo, que requer uma edição de imagens com um *pool* editado previamente antes de ir ao ar, é considerado simples e rápido pois basta editar uma breve sequência de imagens. A narração do apresentador é feita ao vivo, enquanto as imagens são exibidas por cima do texto falado. Inclusive o apresentador tem a possibilidade de improvisar ou ler mensagens que chegam pelo aplicativo referentes às imagens que estão no ar.

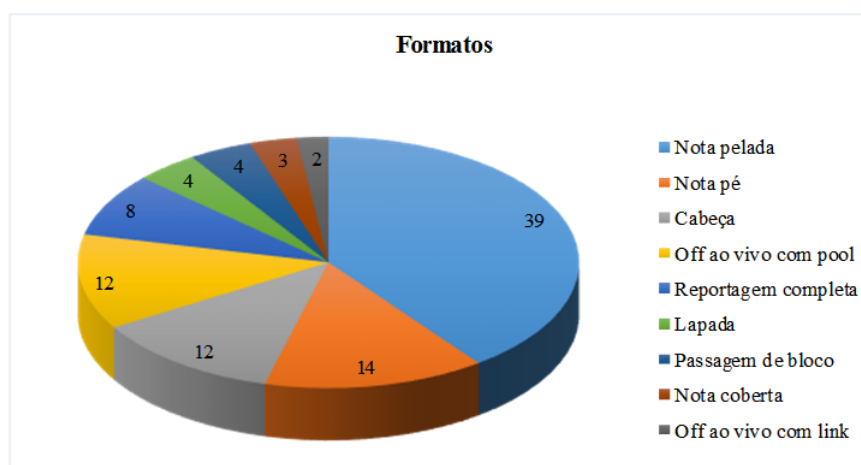
Já a reportagem completa, a lapada, a passagem de bloco e a nota coberta requerem um trabalho maior na edição de imagens e provavelmente por isso foram usadas com menos frequência. Ao contrário das notas, da cabeça e do *off* ao vivo, que permitem ao apresentador certa improvisação, nos formatos de reportagem, lapada, passagem de bloco e nota coberta o texto precisa estar casado com a imagem. É preciso harmonia e ligação entre ambos. Por isso, o texto deve ser escrito, gravado e depois editado.

No caso da reportagem, é preciso ainda passar por um trabalho de apuração do produtor na elaboração da pauta, do repórter que vai a campo checar e produzir a matéria e do editor que confere e edita o material antes da exibição no telejornal.

O *off* ao vivo com imagens do *link* se assemelha muito com o formato do *off* ao vivo com *pool* de imagens. A diferença está apenas nas imagens que, no caso do *pool*, são editadas e no *link* são utilizadas ao vivo do lugar onde o repórter está. Apesar da facilidade de usar as imagens do *link*, é preciso que o assunto seja “casado” com elas, o que nem sempre é possível conciliar. Além disso, como o repórter e o cinegrafista do *link* ficam restritos a uma área de cobertura para não comprometer o sinal da transmissão ao vivo, não obtêm variedade de imagens.

Existe o risco de as imagens ficarem repetitivas, quando são usadas várias vezes com um conteúdo do *WhatsApp*. A imagem, quando reprisada, precisa ser forte e ter algum apelo que a justifique. Daí a explicação de um formato simples e prático não ser usado com tanta frequência. O gráfico apresentado na sequência (figura 5) mostra a proporção da utilização dos formatos apresentados como categorias de análise.

Figura 5 – Quantificação dos formatos de convites e interações pelo *WhatsApp*.



Os dados, se observados semanalmente (tabela 5), reforçam a justificativa da preferência pela nota pelada pela sua facilidade e dinâmica. Esse formato se sobressai em relação aos demais todas as semanas analisadas. Em todas elas, houve uma variedade considerável na escolha dos formatos, apenas um ou outro não foi utilizado. Além da nota pelada, a nota pé, a cabeça e a reportagem estiveram presentes em todas as semanas.

Tabela 5 - Quantificação dos formatos de convites e interações pelo *WhatsApp* por semana.

Semanas/formato	1ª semana (2-7 fev.)	2ª semana (9-14 fev)	3ª semana (16-21 fev)	4ª semana (23-28 fev)
Nota pelada	16	8	4	11
Nota pé	6	1	2	5
Cabeça	2	5	2	3
Off ao vivo com pool	7	–	1	4
Reportagem	2	1	3	2
Lapada	1	–	1	2
Passagem de bloco	–	1	1	2
Nota coberta	2	–	1	–
Off ao vivo com link	–	1	–	1
Total	36	17	15	30

Outra análise, na sequência (tabela 6), mostra o recorte por dias da semana. Assim, é possível verificar quais formatos aparecem mais em determinados dias e demais variações.

Tabela 6 - Quantificação dos formatos de acordo com dias da semana

Formatos	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sábado
Cabeça	1	3	2	2	4	–
Nota pé	2	–	4	2	5	1
Nota pelada	5	9	3	8	14	–
Nota coberta	1	–	–	1	–	1
Off ao vivo com imagens do link	–	1	–	–	1	–
Off ao vivo com pool	3	1	3	–	5	–
Lapada	2	1	–	–	1	–
Passagem de bloco	1	–	1	1	1	–
Reportagem completa	–	2	1	3	2	–
Total	15	17	14	17	33	2

Apesar da nota pelada ter sido usada maior número de vezes no mês de fevereiro, esse formato só não foi usado aos sábados, dia da semana que apresentou uma quantidade menor de interação em relação aos outros dias. Ao desconsiderar esse dia da semana, os formatos usados diariamente entre segunda a sexta-feira foram a cabeça (texto para chamar reportagens, nota coberta ou *link*) e as notas peladas.

Às sextas-feiras, foram utilizados todos os formatos categorizados na análise, com exceção da nota coberta. Nas segundas-feiras não foram utilizadas reportagens completas e *off* ao vivo com imagens do *link*. Os outros formatos foram usados.

Nas terças, quartas e quintas-feiras a maioria dos formatos foi utilizada. Apenas três dos nove formatos categorizados na análise não foram escolhidos. Aos sábados, só houve nota coberta e nota pé.

3.5. ANÁLISE DO TIPO DE INTERAÇÃO E DAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com base na revisão bibliográfica das classificações dadas à interatividade por vários autores e os tipos de narrativas a partir das tecnologias digitais, foi procedida a análise dos convites e das interações no telejornal *MS Record*. O objetivo foi verificar como essas participações, ocorridas durante o telejornal, se enquadram nas definições estabelecidas pelos autores citados na revisão referida.

O quadro na sequência (quadro 9) mostra a correlação dos conceitos e das classificações dos níveis de interação com os estímulos e as participações feitos por meio do *WhatsApp* no telejornal *MS Record*. Posteriormente, os convites e as interações observados durante o telejornal foram analisados no âmbito das narrativas da comunicação digital interativa.

A partir da literatura apresentada neste trabalho, será verificado se os formatos e conteúdos apresentados na interação pelo *WhatsApp* podem ser considerados como narrativa multimídia, transmídia ou *crossmídia*.

Quadro 9 – Níveis e conceitos de interação

Continuação

Definição	Conceito	Autor(es)	Relação com a pesquisa
Tipos de interação	3 características interativas: - Interação face a face - Interação mediada - Quase-interação mediada	Thompson (2011)	Quase-interação mediada: a interação dissemina-se no tempo e espaço, isto é, durante a interação, os indivíduos não compartilham o mesmo espaço e tempo. As mensagens pelo aplicativo podem ser enviadas e também lidas a qualquer hora. Outra característica é a limitação de deixas simbólicas. Ao ler as mensagens do <i>WhatsApp</i> , a apresentadora não consegue ver a reação (gestos, expressões faciais, etc.) dos telespectadores. Além disso, o fluxo de comunicação ocorre prioritariamente em sentido único. Apesar dos receptores poderem enviar respostas instantâneas durante o telejornal, as mensagens são selecionadas e apenas uma parcela muito pequena de telespectadores é, de fato, ouvida. Portanto, ainda há um número muito maior de pessoas que só recebem informação do que as que enviam e têm sua mensagem divulgada e comentada e/ou respondida no telejornal.
Características do sistema interativo	5 características: Interruptibilidade, granularidade, degradação suave, previsão limitada e não- <i>default</i> .	Montez e Becker (2005)	Interruptibilidade: o telespectador pode enviar mensagens ou desistir da ação no momento que desejar; Granularidade: o estímulo à participação parte dos apresentadores do telejornal; Degradação suave: o participante não fica sem resposta. Os apresentadores respondem ao vivo Previsão limitada: o imprevisto que pode ocorrer é a falta de conexão com a <i>internet</i>.⁵³ Mas as mensagens podem ser respondidas após o telejornal, assim que a conexão for restabelecida. Não-<i>default</i>: o sistema não força a direção ou escolha do conteúdo das mensagens. O telespectador tem essa liberdade. No entanto, as mensagens passam pelo filtro dos jornalistas antes de ir ao ar, mesmo que seja apenas do apresentador ao vivo.

⁵³ Muitas vezes, há falha no sinal da *internet* devido a problemas de instabilidade climática, geográfica ou no sistema da própria empresa que opera o sinal. Segundo a gerente Lemos (2015), na região do prédio da afiliada da *TV Record* é comum falhas no sinal devido às condições geográficas. Quando isso acontece, não há interação ao vivo. Mas posteriormente as mensagens são lidas e as que geram interesse de pauta, são respondidas.

Quadro 9 – Níveis e conceitos de interação

Continuação

Definição	Conceito	Autor(es)	Relação com a pesquisa
Meios quentes e meios frios	Os meios quentes não permitem ou possibilitam pouca interação do usuário. Já nos meios frios o usuário precisa querer participar. Deve haver um canal para interação e criar interesse no público.	McLuhan (1964)	A televisão é considerada pelo autor um meio frio, assim como os computadores e o ciberespaço, nos quais a interatividade é essencial para a existência desses dois últimos meios. A televisão aliada aos <i>smartphones</i> e ciberespaço (no caso, a <i>internet</i> necessária à interação pelo <i>WhatsApp</i>), então, promove um ambiente extremamente favorável para a interação.
Classificação dos níveis de interatividade na TV	Estabeleceu níveis de 0 a 4, de acordo com as condições de interação.	Lemos (1997)	Nível 3: Em 1995, quando teve início o telejornalismo na afiliada local da <i>TV Record</i> , o telespectador participava por telefone e <i>e-mail</i> .
Classificação dos níveis da evolução da TV interativa	Foram estabelecidos mais 3 níveis, porque até então o telespectador não tinha controle sobre o conteúdo.	Montez e Becker (2005)	Níveis 5 e 6: A partir de 2014, quando a emissora passou a usar o <i>Facebook</i> e, em seguida, o <i>WhatsApp</i> para interagir, o público passou a enviar vídeos de baixa qualidade (nível 5) e também de alta resolução (nível 6). Essa variação depende do tipo, fabricante e recursos que o aparelho oferece.
Classificação da interatividade em três níveis	3 níveis: - Reativo - Coativo - Pró-ativo.	Reisman (2002)	Coativo: O telespectador interfere no estilo (a apresentadora Glaucia passou a apresentar com <i>smartphone</i> nas mãos e também a mandar beijos e abraços aos telespectadores); na sequência (quando a apresentadora interrompe as entrevistas ao vivo no <i>link</i> para ler mensagens que acabavam de chegar ⁵⁴); e o ritmo do telejornal (vários formatos foram explorados para exibir conteúdo enviado pelo <i>WhatsApp</i>).
Pluralidade de formas de interação	4 formas de interação: - Humano-Humano	Primo (2008)	Multi-interação: apresentador (a) e telespectadores interagem entre si pela televisão, pela interface do aplicativo <i>WhatsApp</i> e ainda pelo teclado do <i>smartphone</i> . Além disso, há uma relação entre men-

⁵⁴ Segundo Villalba (2016), muitas vezes a sequência das notícias sofria várias alterações no decorrer do telejornal devido as mensagens que chegavam. Uma reportagem que estava prevista para determinado bloco passava para o seguinte, por exemplo. Ou uma nota que estava prevista era eliminada do telejornal daquela data.

Quadro 9 – Níveis e conceitos de interação

Conclusão

Definição	Conceito	Autor(es)	Relação com a pesquisa
	-Humano-meio-Humano - Humano-Meio - Multi-Interação		sagens anteriores e precedentes. Assuntos que foram discutidos têm repercussão no telejornal.
Interatividade aberta e fechada	Na interatividade aberta, tanto os elementos como a estrutura podem ser modificados. Já na fechada, o usuário pode determinar apenas a ordem em que os elementos gerados são acessados.	Manovich (2001)	Interatividade fechada: Apesar da participação do telespectador interferir em alguns processos, conforme Reisman (2001), ele não pode controlar a estrutura, nem os elementos do telejornal. Isso é definido pela equipe de jornalismo. As mensagens do público podem influenciar a ordem em que são exibidas, mas os outros elementos (pautas, reportagens, conteúdo em geral) ou mesmo os formatos, não são controlados pelo telespectador.

Já em relação à análise das narrativas da comunicação digital interativa, foi identificado na pesquisa que os convites e interações realizados por meio do *WhatsApp* durante o telejornal se encaixam principalmente no conceito de narrativa multimídia. Além disso, as interações apresentam elementos transmidiáticos.

As características de narrativa multimídia se evidenciam por existir mais de um meio de comunicação em uma só história e haver praticamente a cópia de um conteúdo em mídias diferentes. Parte do conteúdo, gerado ou enviado por meio do *WhatsApp*, é reproduzido no site da afiliada, o *Diário Digital*. Quase todos os dias, ao final do telejornal, a apresentadora chamava os telespectadores para rever as notícias do *MS Record* no site *Diário Digital* e também acessar outras notícias. Uma frase comum da apresentadora Glaucia Villalba era “veja essas e outras notícias no *diariodigital.com.br*”. Quando dizia “outras notícias”, referia-se às produzidas pela equipe de jornalismo do próprio site, que raramente complementavam as informações da televisão.

No *Diário Digital*, foram reproduzidos textos ou fragmentos de textos extraídos da cabeça e/ou nota pé da apresentação e ainda vídeos mostrando trechos da apresentação, *links*

ao vivo e reportagens. Nesse caso, não houve complementação do conteúdo. O assunto apresentado e discutido no telejornal migrava para o cibermeio praticamente na íntegra. Essa prática reforça a ideia do hipertexto na televisão (Renault, 2014), de que quando um *site* é mencionado na televisão, pode ser encontrado facilmente ao ter seu endereço eletrônico digitado na *internet*.

Em relação aos elementos que podem ser atribuídos à narrativa transmídia, notou-se sua presença nas vezes em que a apresentadora Glaucia Villalba (ou apresentador[a] substituto[a]) convidava o telespectador a opinar sobre um tema proposto pela emissora. Era lançada uma enquete pelo *WhatsApp*. A partir do momento em que o telespectador precisou acessar o aplicativo (um outro meio) para participar, enviar sua opinião, houve a caracterização da narrativa transmídia, pois ele acessou uma franquia daquela história. A interação cria no telespectador a sensação de jogo, de entretenimento, tanto que muitos pediam à apresentadora que mandasse beijos e abraços a eles durante o telejornal, ao vivo. O telespectador se apresenta como fã do telejornal, ao invés de mero espectador da notícia.

De acordo com Jenkins (2009) essa situação pode ser enquadrada nos conceitos de *spreadability* e *drillability*, em que o conteúdo se dissemina horizontalmente por meio de um aplicativo, a partir do momento em que uma informação de um telespectador abrange muitos outros que estão assistindo ao telejornal. E de modo vertical (*drillability*), para aprofundar a interpretação e o conhecimento: quando uma mensagem enviada por uma pessoa é complementada pela figura do apresentador ou de um entrevistado ao vivo no telejornal. Muitas vezes, durante um *link*, a apresentadora interrompia a entrevista do repórter para ler uma mensagem do *WhatsApp* e pedir ao entrevistado que respondesse.

Algumas interações podem ser encaixadas também nos conceitos de *continuity* e *multiplicity*. Algumas mensagens lidas num dia se tornaram reportagens ou temas de discussão com reportagens e entrevistas ao vivo no dia seguinte, como o caso do muro de uma escola estadual que estava prestes a cair, o abandono de obras de creches públicas, o assédio sexual em ônibus e a história de uma dona de casa com duas crianças deficientes que não podia levá-las na cadeira de rodas por causa da erosão na rua em frente à sua casa. Houve um esforço no sentido de juntar mensagens de vários telespectadores que, encaixadas, proporcionariam uma compreensão mais global. A multiplicidade também foi observada nos casos em que uma temática dominou boa parte das discussões do telejornal, como a dengue. As mensagens que chegavam no decorrer do telejornal estimulavam outros telespectadores a enviarem suas críticas e opiniões.

Nos casos em que a apresentadora convidava o público a participar sobre qualquer tema, ou sobre mensagens que chegavam sobre assuntos diversos, não foi possível caracterizar narrativa transmídia, pois não houve um engajamento numa só história e sim fragmentos isolados partindo ora do emissor, ora do receptor.

3.6 O QUE RESPALDA A NECESSIDADE DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS?

Com a globalização, iniciada a partir dos anos 1980, o sentido de urgência, a busca por interação entre usuários, a interatividade com as fontes e o deslocamento entre espaço e tempo revelaram um cenário marcado pela fragmentação. Essas características lançaram os estudos a diferentes olhares com abordagens críticas distintas.

Apropriando-se do título utilizado por Bauman (2004), na “modernidade líquida”, as informações fluem pelos espaços da *Internet* e das redes sociais quase se dissolvendo nesse ambiente. E tudo é tão fugaz que os autores criticam a descentralização das histórias. Muitas vezes o usuário não chega ao fim dessas histórias porque se perde em meio a *hiperlinks*. Houve ainda uma crise na produção cultural, pontuada pela busca de respostas não mais em conteúdos produzidos por intelectuais e sim, muitas vezes, nas redes sociais e em assuntos que são compartilhados por muitos.

Fato é que se destacam nessas estéticas da sociedade moderna alguns elementos como a individualidade, a valorização pelo transitório em detrimento do que é durável, a mobilidade, a fragmentação das notícias e a necessidade de estar conectado e compartilhando conteúdos, inclusive com uma postura ativa no processo comunicacional (que vem sendo muito explorada pelas empresas de comunicação).

O que pode estar configurado por trás dessas mudanças no cotidiano? O que respalda esse comportamento das pessoas de usar as tecnologias, os dispositivos móveis como acessórios indispensáveis no dia-a-dia e as redes sociais para obter, compartilhar e produzir conteúdos? A resposta pode estar relacionada à fragmentação do mundo globalizado, que fez as pessoas se voltarem mais a si mesmas (BIRMAN, 2010). Com isso, se voltaram mais para a necessidade de customização desses aparelhos, *softwares* e aplicativos, bem como dos próprios programas de televisão, o que gera uma sensação de felicidade e satisfação pessoal.

Outra hipótese, levantada pelo pesquisador português Canavilhas (2015)⁵⁵, é a sensação de segurança que os dispositivos móveis transmitem. São aparelhos que permitem às pessoas ficar conectadas com amigos e familiares em redes sociais, chegar a essas pessoas de maneira rápida e fácil caso aconteça algum problema. Geralmente a notícia de que algo está acontecendo no momento chega em segundos às mãos de qualquer pessoa que esteja com o aparelho ligado.

Outro aspecto que Canavilhas (2015) cita é a moda: os *smartphones* têm modelos inclusive feitos por grifes internacionais. Mesmo os acessórios (como capas protetoras), são fabricados em diversos modelos para públicos distintos que podem ser o infantil, feminino, masculino, pessoas que gostem de aventuras, de bebidas, de arte, dentre outros. É possível personalizar não só o aparelho, mas a informação:

O fato de nós sabermos que há um canal específico que nos conduz a um determinado tipo de consumidores tem um grande potencial em termos econômicos e é também muito vantajoso em termos de contato, ou seja, se nós pensarmos em determinados produtos que são vocacionados especificamente para um público feminino, nós hoje sabemos que não podemos vender esse produto a um público masculino (CANAVILHAS, 2015, s.p.).

O autor explica que por meio dos perfis das redes sociais é possível saber características como gênero e idade da pessoa, além de identificar onde a ela está a cada momento e o que faz. Isso é uma vantagem para a indústria e para os meios de comunicação, que podem segmentar produtos e informações e direcionar o foco para um público específico. Por isso, Canavilhas (2015, s.p.) diz que “a diferença entre fazer televisão para as massas ou fazer televisão para nichos tem a ver com este *smartphone*”.

Do ponto de vista técnico, o *smartphone* permite às pessoas o pertencimento a diversos grupos e também a escolha de deixar de pertencer quando não desejarem mais. Além disso, ele se tornou um canal único para chegar até uma pessoa específica. Assim, forma-se uma via de mão dupla e passa a ser natural o público perceber que também pode chegar ao veículo de comunicação de modo imediato. Por isso, Canavilhas (2015) resume em três características o sucesso do uso dos dispositivos móveis: a) ser um canal personalizado, b) de contato imediato e ubíquo e c) que permite estar ligado a todo momento.

A necessidade de imediatismo que as tecnologias digitais impõem leva a uma reflexão sobre o tempo. Kilpp (2010) debruça seu olhar no questionamento sobre a natureza do tempo

⁵⁵ CANAVILHAS, João. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR)*. Campo Grande/MS, 3 jun. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação].

real na televisão a partir de uma conjectura filosófica. Para a autora, o tempo da televisão não corresponde ao tempo cronológico do relógio. A programação em fluxo da televisão sugere uma contagem linear do tempo ao contrário, do final para o começo, de maneira regressiva, criando a sensação no telespectador de que a cada segundo, o futuro se aproxima.

Por futuro presente entendemos aquilo que a televisão chama de futuro, mas que já existe virtualmente como presente: as contagens regressivas levam o espectador a esperar pela chegada de um acontecimento que já está pré-definido ou virtualmente acontecido. Ora, a peculiaridade do acontecimento televisivo é justamente essa: é algo que nos é apresentado como o futuro que vai acontecer, mas que na verdade já é acontecido, pois está ordenado (previsto) na grade de programação mesmo que ainda não esteja no ar (KILPP, 2010, p. 5-6).

A partir do pensamento de Kilpp (2010, p. 10), na verdade não há algo a acontecer, já é um fato ocorrido. E não há como se certificar de que os fatos num texto são colocados em ordem cronológica de seu verdadeiro desdobramento:

A humanidade aceita o tempo como linearidade histórica inconteste no seu cotidiano, e é por isso que, ao assistir televisão, o espectador busca ‘naturalmente’ os elementos de linearidade que estão presentes no *écran* para se localizar no fluxo da programação.

Dessa forma, o homem compreende melhor o tempo na televisão. Kilpp (2010) também volta seu olhar para outro questionamento: o que as mídias digitais invertem nesse processo? Invertem totalmente a noção de sequência, uma vez que permitem acessar um conteúdo de diferentes maneiras, em diferentes mídias. Isso gera tensionamentos nas noções de tempo estabelecidas desde séculos passados. O tempo na televisão assume um caráter “performático” onde “qualquer evento na TV ‘dura’ o que a ampulheta televisual estabelece que ele deva durar” (KILPP, 2010, p. 11).

O termo “ampulheta” que Kilpp (2010) utiliza vêm da reflexão de Bergson (2001, p. 27) que diz: “o tempo tem precisamente tanta realidade para um ser vivo como para uma ampulheta, cujo reservatório superior se esvazia enquanto que o de baixo enche, e na qual tudo regressa ao lugar quando viramos o aparelho ao contrário”. Tempo, na ótica de Bergson (2001, p. 21) se relaciona à duração. “Quanto mais aprofundarmos a natureza do tempo, melhor compreenderemos que duração significa invenção, criação de formas, elaboração contínua do absolutamente novo”. Para o autor, o tempo é desenrolado num determinado espaço, em fragmentos de duração.

Sob essa ótica, uma cena que aparece na tela da televisão ocupa um espaço num determinado período de tempo. Há uma justaposição de tempo e espaço:

O fluxo do tempo torna-se aqui a própria realidade, e o que se estuda são as coisas que fluem. É verdade que nos limitamos a tirar instantâneos da realidade que flui. Mas, justamente por isso, o conhecimento científico devia recorrer a outro, que o completasse. Enquanto a concepção antiga do conhecimento científico acabava por fazer do tempo uma degradação, e da mudança a diminuição de uma forma dada desde sempre, pelo contrário, seguindo até o fim a nova concepção, acabamos por ver no tempo um crescimento progressivo do absoluto e na evolução das coisas uma invenção contínua de novas formas (BERGSON, 2001, p. 303).

Ao abordar a questão da degradação, o autor se refere ao conceito que tinham os mais antigos. Por ser o tempo considerado como algo “negligenciável”, a duração de uma ação estava relacionada à sua ação. Mas na ótica de Bergson (2001), a duração está relacionada à continuidade de uma ação, algo que pode contribuir para o amadurecimento e a evolução.

Kilpp (2007, p. 33) discorre que “[...] assistimos a recortes audiovisuais de TV, de uma ou mais emissoras, nos quais os compósitos de fragmentos de programas, anúncios e *promos* são já pré-moldurados pelo emissor”, que considera que precisa envolver o receptor rapidamente para não o perder para a emissora concorrente com a simples troca de canal. Por isso, o emissor pensa em “cada porção audiovisual veiculada”. Machado (1997⁵⁶ *apud* KILPP, 2007) afirma que a ocupação de uma imagem eletrônica num quadro é uma síntese temporal de elementos que estão em constante processo de mudança.

Ao pensar nas tecnologias digitais e na característica da fragmentação que marca a modernidade, os meios de comunicação têm veiculado fragmentos de informação em diferentes meios para consumo em diferentes canais. O consumo é imediato. Muita informação em diversas plataformas sob a forma de vídeo, áudio, gráficos - a “porção”, como disse Kilpp (2007), que o usuário preferir acessar.

Já em relação à individualidade, a necessidade de personalização dos aparelhos e da criação de perfis em redes sociais, o uso das tecnologias digitais estaria auxiliando o indivíduo a construir aquilo que ele gostaria de ser e não é? Seria a concretização dos sonhos ou da imagem de si no espaço virtual, que pode parecer e até se confundir com o real? Na percepção de Giddens (2002), em seus estudos sobre a modernidade, passaria a haver a busca pelo sujeito ideal e não o ideal que aquele sujeito pode ser e ele se torna um sujeito performativo, que precisa sustentar (ou ostentar) sua biografia.

⁵⁶ MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997. p. 247.

Já Bergson (2001, p. 23) trata a individualidade como uma tendência no mundo organizado. O autor reflete, a partir dos organismos vivos estudados no campo da biologia, que um indivíduo ao sofrer divisão é capaz de dar vida para uma outra metade. Essa metade se regenera e constitui como indivíduo. Forma assim, a reconstituição de um novo organismo com um fragmento do anterior.

Mas o autor enfatiza que em nenhum ser vivo, nem mesmo no homem, a individualidade se realiza de forma plena. “A individualidade abriga em si mesma o seu inimigo. A própria necessidade que sente em perpetuar-se no tempo condena-a a nunca ser completa no espaço” (BERGSON, 2001, p. 23).

A conclusão do autor é que a individualidade não pode ser perfeita, no entanto, “a vida não deixa de manifestar uma busca da individualidade” (Bergson, 2001, p. 24) e que o homem tende a constituir sistemas isolados, que são naturalmente fechados pelo senso comum e pela ciência. Dentro do universo, os seres vivos “são observáveis” enquanto o restante é uma construção do pensamento humano e o homem tenta se diferenciar perante os outros.

É o que Primo (2015, s.p.)⁵⁷ chama de “imperativo da visibilidade”. Se a pessoa não fala tem-se a impressão de que ela não existe”. Segundo o pesquisador, as pessoas querem ser citadas, por uma questão de ego, mas também por perceber o poder da palavra ao reclamar de um produto nas redes sociais, por exemplo. “Elas se sentem empoderadas”, e além do compartilhamento, as pessoas suscitam debates. Isso mostra, no entendimento de Primo (2015), que as pessoas estão envolvidas no processo, querem participar do jogo e lutar por si. Por exemplo: no âmbito político, a pessoa se reconhece como parte desse jogo e isso é visto pelo pesquisador como um avanço muito grande.

⁵⁷ PRIMO, Alex. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR)*. Campo Grande/MS, 3 jun. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice H desta dissertação].

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias inovadoras no século XXI desconstruíram a antiga lógica de agir e de pensar fundada no raciocínio linear. Os novos meios de comunicação, a partir das tecnologias digitais, aumentaram a capacidade e o universo de expressão do homem, assim como a velocidade do processo comunicacional. Essas inovações proporcionam a experiência da interação a partir de diferentes meios e da escolha do que e quando acessar, assim como por qual tipo de dispositivo. As televisões atuais permitem o acesso de conteúdo da *internet* e o conteúdo da televisão pode ser acessado em outra mídia. Isso modifica a narrativa e também o narrador. Surge “um novo tipo de contador de histórias” (Brandão, Coutinho e Leal, 2012, p. 344), interessado no processo de criação de conteúdo e na participação em multiplataformas. Uma realidade que influencia as empresas de comunicação e o jornalismo em busca de uma fórmula: como se renovar, reciclar a forma, sem mudar o jeito de fazer jornalismo? Ou o fazer jornalismo também passa por mudanças?

São dúvidas que permeiam as redações de diversas mídias. No caso da televisão, os aplicativos e as redes sociais têm papel importante na reconfiguração das relações comunicacionais verbais e não verbais pela facilitação da emissão e recepção de mensagens por parte da televisão e do público usuário. A audiência da televisão se manifesta com frequência nas redes sociais e nos aplicativos, seja para enviar conteúdo quanto para expressar sua opinião, seja ela qual for, voltada para a própria empresa ou de forma mais ampla em um conteúdo acessível a outras pessoas. Essa democracia encerra o antigo modo de assistir televisão, em que as pessoas discutiam e criticavam apenas num grupo pequeno, geralmente restrito a uma sala de estar.

Com a *internet*, essa discussão foi ampliada para uma dimensão muito maior: a de uma coleção de espaços abertos (DELARBRE, 2009). A democratização e a socialização são compreendidas como positivas nesse processo. Mas, há críticas quanto à imediatividade da sociedade moderna, a fragmentação nos processos produtivos e na própria notícia, o fluxo de informações e a dispersão delas nas redes sociais pelos compartilhamentos.

Para Bauman (2004), uma distorção muito comum na modernidade é a busca de resposta pelas pessoas dando credibilidade a assuntos compartilhados por muitos. Como as redes sociais e o próprio *WhatsApp* (que também permite publicação e compartilhamento de conteúdos) se tornaram “espaço de legitimação” (Cajazeira, 2014, p. 12), é preciso cautela com o que circula e que pode ser manipulado com o uso das próprias tecnologias digitais.

O desenvolvimento desta pesquisa evidenciou a preocupação da afiliada da *Rede Record* no Estado em ouvir o seu público, desde os primeiros telejornais produzidos logo que foi criada. Igual preocupação foi registrada no acompanhamento da evolução tecnológica: primeiro com o uso para a participação do público por cartas e telefonemas e atualmente pelas das mídias digitais.

A emissora realizou inúmeras tentativas para se aproximar com o seu público nessas mídias: primeiro por *e-mail* e depois por um fórum interativo no *site* da afiliada, ações que revelam a continuada importância dada à convergência midiática. Mais tarde, foi criado uma espécie de aplicativo no próprio *site* da emissora, com recursos multimídia que permitiam o envio de textos, fotos e vídeos. Como foi pouco utilizado, foi criada uma *fanpage* no *Facebook*, que inaugurou a presença do telejornal *MS Record* na rede social e serviu para atrair audiência convergida em multiplataformas, mas, atualmente não é mais atualizada. Finalmente, frente ao sucesso do *WhatsApp* no mundo todo, a emissora decidiu apostar no aplicativo e o inseriu como ferramenta para a expansão da participação do público no telejornal.

No âmbito da recepção, como há uma grande quantidade de informação disponibilizada por vários meios e assim que o telespectador desliga o televisor, ele pode se esquecer de alguns assuntos. Ou desviar daquele foco para outro. Por isso, a cada inovação tecnológica, a *TV MS* buscou inserir novas formas para o jornalismo atrair o público.

Como o *WhatsApp* é um aplicativo de domínio popular e gratuito para quem envia e recebe, Villalba (2016) acredita no potencial do aplicativo e na importância do seu uso como um “chamariz para o telespectador”.

No processo produtivo, o telejornalismo precisa trabalhar a informação, a imagem e o áudio vinculados à estética da mensagem. Tudo de forma rápida e dentro do tempo previsto de duração das notícias, no horário destinado pela grade de programação para a exibição do produto. Com isso, segundo Lemos (2015) a proposta da emissora com o *WhatsApp* era a da aproximação com o público, com uma maneira prática de participação, uma vez que a televisão por si teria um dinamismo peculiar.

Na *TV MS*, afiliada da *Rede Record* no Estado, a busca pela audiência e proximidade com o telespectador se intensificou a partir de 2005, quando foi reformulada para adequação às mudanças exigidas pela *Rede Record* nacional. Dentre as modificações que ocorreram, estavam a contratação de profissionais da concorrente *TV Morena* (afiliada local da *Rede Globo*) e o uso de uma linguagem mais conversada com o público durante o noticiário da emissora. O

conhecido Padrão Globo de jornalismo foi mantido de certa forma, no conteúdo. Mas surgiu um estilo mais coloquial e uma postura menos séria e mais próxima dos telespectadores por parte de apresentadores e repórteres. A partir daquele momento, a emissora apresentou uma crescente disposição à interação e a proporcionar esse tipo de relação.

No *corpus* de análise deste trabalho é notável o interesse no estímulo das participações pelo aplicativo. Nesse quesito, o objetivo do *MS Record* foi cumprido: apesar de alguns assuntos colocados para discussão no telejornal e pedidos de participação não terem obtido resposta, a maioria teve boa repercussão. Alguns mais, outros menos. Mas, de uma forma geral o telejornal cumpriu a interação com estímulo-resposta. Quando um assunto gerava muitas participações, a apresentadora Glaura Villalba dava visibilidade ao retorno e conduzia satisfatoriamente o processo, com reforços ao vivo de que as mensagens não paravam de chegar. Com isso, respaldava o uso do aplicativo e aumentava o estímulo.

Em relação aos assuntos noticiados pelo *MS Record* com o apoio do *WhatsApp*, as editorias relacionadas a eles estavam de acordo com o critério de noticiabilidade de Proximidade, devido a quantidade de temas ligados à Cidade e Polícia (51% das notícias analisadas), com muitos temas sobre as dificuldades com buracos na rua, falta de asfalto e de segurança, por exemplo. São assuntos próximos da comunidade, do cotidiano dessas pessoas.

A proximidade ligada ao regionalismo que também se relaciona com fatos incomuns - ou como acentuaram Shoemaker e Reese (2014), com aquilo que desvia do cotidiano - ficou bastante evidente em algumas notícias, como a que continha a imagem de uma capivara e outra com a de um tatu dentro de piscinas de residências particulares de Campo Grande, MS.

Já outros temas mais amplos, como a greve de caminhoneiros e o aumento da tarifa de energia elétrica, não despertaram o interesse de participação no público. Temas ligados à Economia e mesmo Serviços não geraram muitas interações. Os que mais obtiveram retorno dos telespectadores, além de Cidades e de Polícia, foram Educação e Saúde.

Outra característica percebida nos resultados foi a carência de uma parcela da população que vive à margem da sociedade, sem ou com pouca visibilidade. São indivíduos que passam por vários problemas e muitos não sabem a quem ou em quais locais reclamar. Talvez não conheçam seus próprios direitos.

Nesse aspecto, a televisão, revestida do rótulo de quarto poder, se torna uma mediadora que não apenas mostra, mas chama a atenção das autoridades e mesmo leva os problemas da comunidade direto aos responsáveis pelo Poder Público.

A apresentadora Villalba (2016, s.p.) assumia esse papel nos comentários e cobrava soluções: “essa indignação não era à toa, era abandono mesmo, era desprezo, era uma falta de uma palavra, uma falta de alguém que fora daquela situação pudesse ter um alento, um consolo. Enfim, eu acabei misturando tudo e eu mudei”.

Apesar do esforço da emissora para a aproximação com seu público, dos estímulos à participação e da preocupação com assuntos que despertassem a atenção e o interesse pelo telejornal, ao mesmo tempo havia certa falta de organização na exibição do conteúdo recebido pelo *WhatsApp*. Algumas vezes, apenas no telejornal do dia seguinte era mencionado que determinada reportagem foi elaborada a partir da mensagem de um telespectador, ou então faltava nota retorno. Um exemplo foi o caso da Sra. Fátima que, com duas crianças cadeirantes, não conseguia sair de casa devido aos buracos enormes em frente à sua casa. A reportagem foi exibida em um dia e no outro veio a nota retorno e a explicação da origem da matéria como uma sugestão pelo aplicativo. Em um dos dias, a apresentadora mencionou as crianças como filhos da Sra. Fátima. No outro, como netos.

A falta de um jornalista direcionado ao gerenciamento das mensagens do *WhatsApp* no telejornal pode explicar esses fatos. De acordo com Rigo (2015), toda a equipe da redação acompanhava as mensagens. Se um jornalista estivesse muito ocupado, a tarefa era repassada para outro colega com menos demanda naquele momento. A regra era a checagem de todas as mensagens antes da última equipe deixar a redação. O ponto negativo era a descentralização da apuração das mensagens.

O uso frequente de notas peladas e de notas pés para noticiar o conteúdo do *WhatsApp* revela a falta de estrutura adequada para o trabalho com o aplicativo. A análise dos formatos evidencia a busca da emissora por recursos práticos com dependência de pouca mão-de-obra para a nova função incorporada pela emissora. Apesar disso, a equipe de jornalismo se esforçava para diversificar o formato sempre que possível.

Os convites e as interações eram distribuídos ao longo do tempo de produção do telejornal *MS Record*, sem a restrição a um único bloco. Mas, muitas vezes, a apresentadora emendava formatos diferentes.

No dia 20 de fevereiro, por exemplo, depois de uma nota pé, teve uma lapada seguida da exibição de uma reportagem. O estímulo à participação ocorria de várias maneiras e praticamente o tempo todo.

A apresentadora Villalba (2016, s.p.) dizia: “nos ajude a informar as pessoas com imagens, com mensagens de texto”, ou “interessa tanto para você quanto para mim” e “nossa intenção é fazer as denúncias”. Dizia ainda que um problema veiculado na televisão poderia ser resolvido mais rápido. Esse argumento foi mencionado no dia 11 de fevereiro e mostra que muitas vezes o convite de participação tinha cunho apelativo, em busca da interação com o público e na intenção do aumento da audiência.

Com a redução das equipes e do tempo de produção do telejornal aos sábados, esses foram dias com um volume irrisório de convites e interações. Foram utilizados apenas formatos de nota coberta e nota pé. Já às segundas-feiras, com a equipe completa e a ajuda dos jornalistas de plantão no domingo, que em geral adiantavam o trabalho de edição da segunda-feira, havia mais tempo para investir no uso do *WhatsApp*. O resultado mostra a utilização de quase todos os formatos categorizados na análise nas segundas-feiras.

Já na análise quantitativa, a maioria dos convites e interações ocorreu às sextas-feiras. Em relação às semanas, a maior atividade com o aplicativo foi observada na primeira e na última semana.

Sobre a qualidade das imagens enviadas pelo aplicativo e exibidas no telejornal, não foi identificado um critério rigoroso: para flagrantes e imagens impactantes, a imagem do *WhatsApp* era não só utilizada como reprisada várias vezes. Um exemplo foi o caso de uma caminhonete que invadiu a calçada, notícia do dia 19 de fevereiro de 2015. Villalba (2016) afirma que isso facilitava a interação pelas maiores possibilidades de exploração dos comentários e reprise de imagens. Mas, as imagens que chegavam pelo aplicativo e eram praticamente incompreensíveis não eram utilizadas.

Sobre falta de nota retorno, a pesquisa constatou que muitas vezes uma notícia produzida a partir do *WhatsApp* era apresentada apenas com a versão do telespectador. Para suprir a carência de uma nota retorno com autoridades competentes por determinada situação, a apresentadora dava conselhos e reforço à reclamação do telespectador, com comentários como os de que a Secretaria de Educação precisava passar por determinada escola ou que a polícia precisava fazer mais rondas.

Outro recurso era convidar autoridades para a manifestação de retorno também pelo *WhatsApp*, como mostra o trecho da apresentação do telejornal do dia 5 de fevereiro de 2015:

Polícia Militar, nós estamos com o canal aberto, se alguém da Assessoria de Imprensa da PM quiser se comunicar conosco. Coronel Deusdete, se quiser falar sobre esse assunto, o nosso canal está aberto. Pode colocar o número do *WhatsApp* também: 9974-7265. Se você que acompanha o *MS Record*, também quer falar sobre violência na sua região, se você mora no Jardim Los Angeles ou em qualquer outro bairro de Campo Grande que esteja passando por esse problema, esteja enfrentando essa situação, inclusive da falta de monitoramento policial no bairro, pode mandar sua reclamação para a gente, pode mandar foto, mandar vídeo, que nós vamos divulgar aqui no *MS Record*. E se a Polícia Militar quiser falar mais sobre esse assunto, eu, na minha opinião, acho que 30 dias é muito tempo. Demorou para começar, era para começar imediatamente, porque as câmeras estão lá se degradando com a ação do tempo e os moradores e comerciantes do Los Angeles não aguentam mais ser alvo dos bandidos, como dona Darlene disse: cinco horas da tarde já não tem mais como sentar num banco público ali, porque a região fica tomada pelos marginais e alguma coisa tem que ser feita imediatamente pela polícia.

Segundo Lemos (2015, s.p.), a maioria das reclamações enviadas pelo *WhatsApp* tratava assuntos de competência da Administração Pública da capital. Mas, a assessoria da Prefeitura Municipal com frequência não respondia ou dava as mesmas respostas, sem solução efetiva. “[...] a gente usava aquilo mais para mostrar como a população estava reclamando. Foi na época daquela transição da Prefeitura, que não adiantava a gente tentar falar com eles nem nada. A gente estava ainda numa gestão bagunçada”, justificou, em referência ao escândalo com a cassação do prefeito Alcides Bernal⁵⁸. O cargo à época da coleta de dados da pesquisa era ocupado pelo vice-prefeito Gilmar Olarte, também alvo de investigações policiais. As dificuldades de relacionamento da imprensa com a prefeitura eram compartilhadas por toda a imprensa naquele período.

Apesar dessas dificuldades, é importante a busca por respostas capazes de caminhar para uma solução eficiente das mensagens recebidas, sempre ouvindo os dois lados da história, cumprindo a *práxis* jornalística. Essa direção não pode se perder, segundo Fábio Gusmão, editor digital do Jornal Extra e um dos jornalistas pioneiros no uso do *WhatsApp* em redação.

⁵⁸ O prefeito eleito nas eleições de 2012, Alcides Bernal, do Partido Progressista (PP), foi cassado em março de 2014 depois que uma Comissão Processante verificou irregularidades em contratos da prefeitura. Ao todo, vinte e três vereadores votaram a favor da cassação e seis foram contra. Na ocasião, assumiu o vice-prefeito Gilmar Olarte. No dia 25 de agosto de 2015, a 1ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul determinou a volta de Bernal ao cargo. Olarte foi preso. Investigações do Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (GAECO) apontaram que o processo culminou na cassação de Bernal teria sido articulado entre Gilmar Olarte, vereadores e empresários de Campo Grande mediante pagamento de propinas, nomeações em cargos públicos e vários benefícios na Administração Municipal.

Houve respostas coerentes à conduta jornalística com o uso do aplicativo, como a discussão sobre a dengue, no dia 27 de fevereiro de 2015. A afiliada recebeu várias mensagens de pessoas que contavam casos particulares ou denunciavam terrenos e situações de abandono e cumpriu o seu papel conceitual e ético da atividade jornalística quando não apenas mostrou o problema, mas também investigou, apurou e levou ao vivo um entrevistado para respaldo e resposta de alguns questionamentos dos telespectadores, bem como sensibilizar a população.

Já em outra situação, uma mãe preocupada com a filha que esperava o ônibus em um ponto com histórico de assaltos enviou uma mensagem ao *WhatsApp* do telejornal e a apresentadora respondeu com críticas à falta de segurança e aconselhamentos para que a filha pegasse carona com amigos. Para se aproximar do público, assumiu o papel de amiga conselheira do telespectador. Mas, não ouviu autoridades competentes para a explicação da quantidade de assaltos no local e questionamento do problema.

Villalba (2016, s.p.), inovou ao apresentar um telejornal com um *smartphone* nas mãos e ler ao vivo mensagens instantâneas, mas admite que ultrapassou algumas barreiras do jornalismo: “eu tinha consciência de que eu estava rompendo algumas coisas e sabia que podia desagradar muita gente, mas o que me interessava ali era o meu telespectador que eu conhecia mais ou menos o perfil, que eu sabia mais ou menos quem era”.

A apresentadora menciona que, naquele momento, desejava experimentar uma nova maneira de fazer telejornalismo e de testar o retorno disso. Aproveitou a liberdade e o respaldo dado pela emissora e “juntou a fome com a vontade de comer, de buscar audiência e assim buscar coisas diferentes, fazer algo diferente para o telespectador de Mato Grosso do Sul que, na nossa cabeça, estava cansado de ver a mesma coisa” (VILLALBA, 2016, s.p.).

Essa vontade de mudar estava presente desde a contratação da apresentadora pela *TV MS*: a profissional deixou a *TV Morena* (afiliada regional *Rede Globo*) com a proposta de inovação. Acredita que a equipe foi bem-sucedida em muitos momentos, pois o grupo inteiro abraçou a causa e não havia medo ou pudor de criar algo dentro do telejornalismo. Inclusive, ao mandar beijos e abraços ao telespectador, Villalba (2016) admite ter fugido do conceito do telejornalismo e que o fez intencionalmente.

No entanto, havia preocupação com o bom-senso. Villalba (2016) afirma que não dizia no ar informações ou frases comprometedoras. Se limitava a dar conselhos referentes a uma conduta politicamente correta, orientações incapazes de interferir negativamente na vida de alguém.

Para a apresentadora, a combinação de diferentes gêneros é uma tendência forte, mas não significa que o jornalismo tradicional deixará de existir. O espaço atual é democrático, orientado pelo gosto. Como a escolha de uma pizza, conforme exemplifica:

Você quer ir num rodízio que tenha pizza que tem milho, creme de leite, goiabada, requeijão ou você quer ir na italiana, da cantina tradicional que a massa é da geração lá da avó que veio da Itália e que não vai te surpreender. Qual você prefere? É gosto” (VILLALBA, 2016, s.p.).

A apresentadora lembrou ainda que há pessoas que gostam dos dois jeitos. No caso da televisão, dos dois formatos. Sua aproximação com o público ao mandar beijos e abraços, se encaixa na definição de cultura de fãs de Jenkins (2009). O autor acredita que essa relação é uma tendência para o sucesso das empresas, inclusive de modo que os fãs possam escolher os rumos de uma narrativa e quando combina uma experiência de entretenimento, características de uma narrativa transmídia.

Ao interagir com os telespectadores, o *MS Record* permitiu a interferência do público e deu a ele a escolha sobre assuntos que seriam tratados no telejornal. Muitos renderam amplas discussões. No entanto, todos os temas foram avaliados por produtores e/ou editores que definiram o formato (nota coberta, nota pelada, reportagem, *link*, etc.), o tempo de exibição e o tratamento dado à notícia, em uma interatividade coativa, segundo Reisman (2002). Para a interatividade, a emissora utilizou a multi-interação (Primo, 2008) em um tipo fechado (Manovich, 2001), em que o controle do telespectador sobre o conteúdo é limitado.

A interação deve ser limitada, uma vez que o papel de *gatekeeper* (selecionador de notícias) compete ao profissional com formação acadêmica. Como o telespectador pode produzir e reproduzir o seu próprio conteúdo em um veículo de comunicação de massa (como é o caso da televisão, que tem a particularidade de dar força ao texto com a imagem), caso o conteúdo não seja crivado por um jornalista, há riscos de ferir a ética. Nesse caso, contribui negativamente para a formação da opinião pública e ainda pode acarretar prejuízos a pessoas, empresas ou instituições.

O próprio Código de Ética do Jornalismo aponta o compromisso com a verdade e a apuração precisa dos fatos como condutas primordiais do profissional. O problema das tecnologias digitais é a aceleração dos processos de produção e publicação das notícias, que pode levar a perdas na qualidade ou mesmo a não realização da apuração devido ao dinamismo das relações atuais. Talvez seja necessário, como propôs Christofolletti (2011), repensar a ética no contexto das mudanças tecnológicas, sem a perda dos padrões tradicionais, como o próprio autor acentuou e com atenção aos riscos que infiram na esfera judicial da exposição de uma pessoa, empresa ou fato em uma rede social (MORETZSOHN, 2009).

Para Primo (2015, s.p.), muitos jornalistas estão perdidos sobre como trabalhar com a participação do público pelas mídias sociais: “já esqueceram até, inclusive, do que é notícia, do que é jornalismo, o que é interessante”. Segundo sua perspectiva, não basta que o conteúdo tenha um valor estético e que seja estimulada a participação pela participação: é preciso lembrar do valor-notícia enquanto produto jornalístico.

Várias empresas jornalísticas utilizam a participação do público de modo estratégico. O mercado se tornou ainda mais competitivo, pois a concorrência não é formada apenas pelos telejornais das outras emissoras, mas também competem os *blogs* ou *blogueiros*, os profissionais, o *Twitter*, o *Facebook* e as outras redes sociais onde as pessoas encontram informações durante o dia todo.

Com base na teoria de rede, Primo (2015, s.p.) explica que os aplicativos são “actantes”, ou seja, são atores: “eles fazem me comportar de uma certa maneira, eles fazem certas coisas acontecerem. Então não basta usar o *Facebook*, pode não dar certo”. O pesquisador alerta sobre a necessidade de perceber como a tecnologia altera o processo, pois “[...] ela não é cura. Ela muda as coisas. Ligou a luzinha vermelha de uma câmara de vídeo, tudo muda”.

Por isso, este trabalho suscita alguns questionamentos retirados dessas constatações: cabe ao jornalista assumir outros papéis, como o de conselheiro, amigo e ter uma relação a partir da cultura de fã com o seu público telespectador? Outra situação: Lemos (2015) afirma que o *WhatsApp* se tornou um canal para as pessoas desabafarem. Essa função está de acordo com os preceitos da profissão? Até que ponto é possível inovar também no conteúdo? Cabe entretenimento com jornalismo? Afinal, o que o jornalismo propõe – notícia, informação ou audiência – no âmbito quantitativo deve ser prioridade custe o que custar?

Bianco (2004), Santos (2014), Finger (2012) e outros autores que estudam as tecnologias digitais concordam que a essência das práticas jornalísticas não deve se perder em

meio às diversas possibilidades das novas experiências com diferentes narrativas, formatos, velocidade e recursos multimídia conferidos pela *internet* e dispositivos móveis.

As tecnologias da informação e da comunicação ampliam e agilizam o processo, mas, acima de tudo, é importante manter o papel do jornalista de checar, conferir, apurar e filtrar as informações. Esse papel deve ser mantido aquém da origem da informação, seja oriunda de redes sociais, aplicativos ou de telefonemas, como era mais comum no passado.

Para editora-chefe do programa *Balanço Geral*, da TV MS (afiliada da Rede Record no MS), Ota (2015)⁵⁹, a imprensa é considerada o quarto poder. Mas, de certa forma, atualmente perde poder. Com um dispositivo móvel nas mãos, as massas se empoderaram. O telespectador pode flagrar uma situação e colocar nas redes sociais e assim anunciar um produto, enaltecer alguém ou até destruir uma empresa. Na visão da profissional, a imprensa não tem conseguido acompanhar as mudanças provocadas pela tecnologia:

Ao contrário, ela está começando a pedir auxílio para quem está assistindo à TV, auxílio para quem está lendo seu jornal, auxílio para aquele que está ouvindo rádio. “Manda para mim essa mensagem em tempo real”, “me avisa onde está tendo congestionamento na cidade”. Não é mais o repórter que liga para os pontos dos corpos de bombeiros ou liga para o rádio, escuta e pergunta: “está tendo alguma ocorrência na cidade”? Não! É o ouvinte do rádio que está ligando lá e avisando: “agora são cinco da tarde e a gente está aqui no cruzamento tal”, “não venha por aqui que está perigoso”. E eu acho que está havendo uma mudança aí nisso. Porque, até que ponto você confia naquela pessoa que você abre o microfone e deixa ela falar à vontade, que região ela está, o que está acontecendo? A mesma coisa a televisão. Quando a gente coloca um *WhatsApp* que uma pessoa filmou um buraco, dependendo da dimensão ou do ângulo que ela filma o buraco se torna ainda maior. E a gente foi lá conferir? Às vezes a gente nem foi conferir, a gente só teve o trabalho de ligar para a Prefeitura para saber por que aquele buraco está lá ainda, se foi consertado. E se for minúsculo? (OTA, 2015, s.p.).

Ota (2015, s.p.) acredita que os jornalistas da TV MS buscam uma fórmula para atrelar o jornalismo às tecnologias digitais e diferenciar o certo e o errado. A pressa é um dos maiores obstáculos: “Eu tenho as imagens, vou colocar logo para que todo mundo veja, compartilhe, né? Mas será que é o momento?”. Por outro lado, embora afirme que particularmente discorda da condição, a jornalista reconhece que a combinação de entretenimento, jornalismo e a

⁵⁹ OTA, Neiba. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 19 out. 2015. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação].

interação oferecida pelas tecnologias digitais é uma tendência de mercado para a sobrevivência das empresas de comunicação, que dependem do faturamento com publicidade.

O depoimento de Ota (2015) se refere às mudanças ocorridas no jornalismo. No caso da emissora em estudo, *TV MS*, pouco depois da coleta de dados para a análise a programação, a grade passou por uma mudança que afetou a produção do telejornal *MS Record*. Antes, o noticiário era exibido no horário do almoço, com 50 minutos de produção fora os intervalos comerciais. Em agosto de 2015 ele foi transferido para o horário das 19h15min, com 10 minutos de produção. Com isso, abandonou a interação pelo *WhatsApp* pela falta de tempo hábil para a explorar e discutir as mensagens recebidas pelo aplicativo, segundo Lemos (2015).

O *WhatsApp* continuou em funcionamento na redação com o mesmo número, mas bem mais como um meio de contato com grupos de jornalistas e assessorias de imprensa. A relação com o público caiu muito, a ponto de quase não ter mais representatividade, segundo Rigo (2015). Isso também foi percebido durante a observação participante, em que ficou evidente a ausência da discussão do uso do conteúdo do *WhatsApp* na redação, inclusive na reunião de pauta.

Essa situação prosseguiu até o dia 1 de fevereiro de 2016, quando houve outra mudança no telejornalismo da *TV MS* e o *MS Record* foi transferido para o horário das 12h, com cerca de 30 minutos de produção e teve início o resgate da interação por meio do *WhatsApp*. Antes dessas mudanças no telejornal, Rigo (2015, s.p.) conta que a redação recebia muitas sugestões de pauta e conseguia fontes de entrevista por meio do *WhatsApp*: “era só a apresentadora mencionar que a gente estava atrás de alguma história, alguma coisa, as pessoas enviavam”.

Os jornalistas da redação contatavam os telespectadores pelo *WhatsApp* mesmo fora do horário do telejornal, inclusive com pedidos de sugestões de boas histórias e recebiam seus retornos. Isso repercutia em mais estímulo à participação e, ao mesmo tempo, auxiliava os produtores de pauta. A interação com o público, no caso estudado, se manteve dentro e fora do horário de exibição do telejornal.

A interação por meio do aplicativo foi utilizada entre dezembro de 2014 até junho de 2015. O encerramento ocorreu junto da saída da apresentadora Glaura Villalba, que pediu demissão após convite para trabalhar como apresentadora na afiliada da *Rede Globo* em Campo Grande, *TV Morena*, empresa onde já havia trabalhado entre 2003 e 2005, antes da contratação pela *TV MS*. Como os dados foram coletados em fevereiro, a mudança não prejudicou a pesquisa e a análise.

A saída da apresentadora e a queda nas participações pelo *WhatsApp* vem reiterar a proximidade do público com a figura do apresentador, o que na semiótica recebe o nome de contrato fiduciário. Trata-se de um contrato de participação que o público firma com o programa de TV. Não um contrato escrito e assinado, mas de participação. A figura do apresentador que convida o telespectador a participar é justamente parte do contrato firmado, e não a emissora de televisão.

A alteração de horário do noticiário, do início da tarde para o início da noite, foi outro motivo para que a interação deixasse de ocorrer no telejornal *MS Record*. Segundo Lemos (2015), a decisão partiu da *Rede Record* nacional e foi uma exigência para que o programa *Balanço Geral* fosse exibido na hora do almoço e se adequasse às outras afiliadas do país, que exibem o programa nesse horário. Com isso, o telejornal mudou seu estilo de comunitário, participativo e interativo para um *hard news*.

A mudança reduziu o fôlego de uso das mensagens pelo *WhatsApp*, mas é preciso observar também que quando o aplicativo deixou de ser novidade, segundo Lemos (2015), eram sempre os mesmos telespectadores que participavam e na maioria das vezes com assuntos parecidos.

O *Balanço Geral*, que substituiu o *MS Record*, utiliza a interação com o *WhatsApp* durante todo o programa, mas não tem gênero jornalístico. Apresenta reportagens e *links* feitos por jornalistas da emissora e mescla publicidade e sorteio de premiações. Utiliza o aplicativo para mostrar fotos de pessoas que querem aparecer no programa, que mandam fotos de comida na hora do almoço, piadas. Enfim, o conteúdo do *WhatsApp* no *Balanço Geral* nada tem de cunho jornalístico, conforme os conceitos da profissão discutidos no primeiro capítulo deste trabalho.

Durante a observação participante, ficou evidente a importância dada à interação pelo *WhatsApp* no *Balanço Geral*. Neiba Ota e o apresentador Oswaldo Rezende Júnior passaram a manhã selecionando as informações enviadas pelo aplicativo e que foram utilizadas logo depois. O volume de mensagens do *Balanço Geral* é cerca de dez vezes superior ao obtido no antigo formato do *MS Record*, que recebia cerca de 200 mensagens por dia. Quando o *Balanço Geral* realiza algum sorteio, quase sempre de uma cesta básica ou outra premiação qualquer, o número de mensagens pelo aplicativo chega a 18 mil por dia. Isso mostra que o público quer não só participar, mas ter algo como retorno, uma recompensa, seja ter o buraco da rua onde mora tampado ou, principalmente, um prêmio concreto.

A queda no tempo de produção do *MS Record*, único produto essencialmente jornalístico da emissora *TV MS*, substituído pelo *Balanço Geral*, levanta a discussão sobre o tempo previsto em lei que deve ser destinado à produção local pelas afiliadas. Como a própria legislação é confusa, muitas optam por gêneros não jornalísticos, mas com algum conteúdo jornalístico para somar no tempo mínimo de produção local que precisam ter, tanto para atender à lei quanto para os anunciantes locais. Por isso muitas vezes existe o foco na medição do Ibope, que ampara as vendas de propaganda, sem tanta atenção ao teor qualitativo do conteúdo no que diz respeito aos valores que regem o jornalismo.

De modo geral, as empresas utilizam as múltiplas possibilidades de interação com o público para conquistar o maior número de telespectadores. Por isso, tentam os atrair de várias formas, seja com a mistura de gêneros, com *merchandisings*, apelando para uma suposta intimidade ao mandar beijos e abraços ou com qualquer outra estratégia capaz de prender a atenção das pessoas no canal por alguns minutos. É uma disputa intensa, já que os telespectadores atuais podem escolher não só mudar o canal, mas o que assistir, quando assistir e em qual dispositivo, seja pela televisão ou não.

Por isso, a indústria midiática tenta criar oportunidades para que o usuário consuma diferentes produtos em várias mídias, a exemplo da narrativa transmídia. Nela, a participação do usuário, seja em pequeno ou elevado nível, é uma tendência nos processos de comunicação.

Na busca pelo sucesso na interação com o público, ainda não há uma fórmula definida que dê certo para determinada empresa de comunicação. Existe uma série de variáveis nesse processo, como a cultura da região, os assuntos que se aproximam da comunidade, o acesso aos dispositivos móveis e tecnologias digitais, bem como a disponibilidade de banda larga. Diante disso, as empresas experimentam inúmeras formas de fazer televisão de um modo diferente. Mas, nesse caminho, é muito comum a perda do fio condutor da ética e do que é o jornalismo.

É preciso testar, mas também avaliar os riscos. Apresentar um telejornal e ler as mensagens à medida em que chegam é uma prática que confere imediatismo e sincronia com o telespectador. Mostra que o retorno do público é dinâmico, mas também perigoso.

Se por um lado as tecnologias digitais conferem agilidade e dinamismo, é preciso questionar se a inserção da televisão na era digital também não é uma estratégia das empresas para a redução do capital humano diante das possibilidades tecnológicas. Isso ocorreria pela redução das equipes de apuração e, no caso do aplicativo, com o uso do trabalho do receptor

que produz e envia conteúdo e ainda confere mais audiência, pois o telespectador também quer se ver no telejornal.

Nesse cenário de convergência, será que as empresas estão preocupadas mais em acompanhar essa evolução tecnológica para se modernizar e oferecer mais recursos ao telespectador que saiu da passividade, ou em reduzir o orçamento da empresa às custas da participação popular? Ou seria apenas uma maneira de unir o útil ao agradável na briga pela audiência?

A busca pela interatividade está estreitamente relacionada ao conceito de convergência que, segundo Jenkins (2008, p. 30), “[...] ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento”. É nessa tentativa de imaginar o futuro que as empresas se pautam para investir em novas apostas de como se relacionar com seu público e encontrar a melhor maneira de garantir a audiência.

Entre erros e acertos, ao longo dos últimos anos, a emissora afiliada da *Rede Record* trilha esse caminho para tentar alcançar o que as tecnologias digitais podem oferecer ao telejornalismo. Infelizmente, nesse trajeto, o telejornal tem perdido espaço para produtos que misturam algumas pitadas de humor, propaganda e sorteio de prêmios com o jornalismo, para melhor se adaptar ao paladar do telespectador. Mas que interação o telespectador busca? O que o estimula a produzir e enviar conteúdo para a televisão? São questionamentos que requerem um tratamento mais profundo em um outro estudo, a partir do âmbito da recepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFINI, Letícia Passos; USHINOHAMA, Tatiana Zuardi. Interação via segunda tela: o caso Hannibal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** . Manaus: Intercom, 2013. p. 1 - 14.

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.). **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.

ALENCASTRO, Catarina. Brasileiro lê, em média, quatro livros por ano, revela pesquisa. **O Globo**, Brasília, 29 mar. 2012, 13h05min. Educação. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasileiro-le-em-media-quatro-livros-por-ano-revela-pesquisa-4436899>> Acesso em: 30 jul. 2015.

ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 22-35, mai., 2012.

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e telejornalismo: do analógico ao virtual**. 1v. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na área de Jornalismo, Mercado e Tecnologia da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ARNAUT, Rodrigo et al. Era transmídia. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v.2, n. 2. p. 259-275, 2011.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; FABBRI, Duílio Jr. **A regionalização e a força das emissoras regionais: a presença da Rede EPTV**. 2009. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/Rogério_Regionalizacao.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2015.

BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2001.

BIRMAN, John. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 27-47.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.

BRANDÃO, Cristina; COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira. (Orgs.) **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular, 2012.

BRASIL. Antônio. **A ditadura da audiência**. 2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da040420014p.htm>> Acesso em 12 ago 2015.

BRASIL. **Constituição Federativa Brasileira**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>.. Acesso em: 20 jun 2014.

CADAZZ, **CAD software - history of CAD CAM**. 2004. Disponível em: <<http://www.cadazz.com/cad-software-Sketchpad.htm>> Acesso em: 12 ago 2015.

CAJAZERA, Paulo Eduardo Silva Lins (2014). **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.

CANAVILHAS, João. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR)**. Campo Grande/MS, 3 jun. 2015.

_____. **Jornalismo para dispositivos móveis**: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación. 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

_____, João. **Do jornalismo ao webjornalismo**: formação para a mudança. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo descoberto**: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2005.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. São Paulo – SP: [s.n], 2009.

CAPPARELLI Sérgio; LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. Coleção Comunicação & Comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CARVALHO, Natália. *WhatsApp no jornalismo*: redações falam sobre a experiência com o aplicativo. **Comunique-se**, 12 dez. 2014. Disponível em:< <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>> Acesso em: 08 jul. 2015.

CASTRO, Daniel. **Brasileiro passa três meses por ano na frente da televisão, diz Ibope**. UOL, 19 jan. 2015, 05h38min. Televisão. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011. Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_38.pdf> Acesso em 20 jul. 2015.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**. São Paulo: Mauad Editora Ltda, 2006.

COUTINHO, Iluska; GOUVÊA, Allan; CARDOSO, Caio. A história da ética como objeto de estudo em Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 09., 2013, Ouro Preto, MG. **Anais...** Ouro Preto: 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/pesquisatelejornalismo/files/2010/03/9ENHM_a-historia-da-etica-como-objeto-de-estudo-em-jornalismo_allan_caio_iluska.pdf> Acesso em: 30 jul. 2015.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.

DEJAVITE, Fábila Angélica. A notícia *light* e o jornalismo de infotainment. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

DEL BIANCO, Nélia. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 10 ago 2015.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expresión y extensión del espacio público**. 2009. Disponível em: <<http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expresion-y-extension-del-espacio-publico>>. Acesso em: 08 nov 2014.

DICIO. **Eletrola**. 2015. Disponível em: <www.dicio.com.br/eletrola/> Acesso em: 31 mar 2015.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

ERICSON, Richard Victor; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet BL **Visualizing deviance: a study of news organization**. Toronto: Univ of Toronto Pr, 1987.

FARO, José Salvador. Tecnologias digitais e pontilhamento discursivo. In: SQUIRRA, Sebastião (Org.). **Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas**. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 9-20.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>> Acesso em: 27 jul. 2015.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 03., 2005, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis: SBPJor, 2005. p. 1-17.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife, PE. **Anais...** Recife: Intercom, 2014. p. 121-132.

FINGER, Cristiane. RANZAN, Bruna. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 30-45.

FINGER, Cristiane. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio/ago. 2012.

FRAZÃO, Samira Moratti. Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo. **Revista Vozes e Diálogo**. Itajaí, SC, v.11, n. 2, jul./dez. 2012.

G1. **WhatsApp atinge os 700 milhões de usuários por mês em todo o mundo**. São Paulo, 07 jan. 2015. Tecnologia e Games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/whatsapp-atinge-os-700-milhoes-de-usuarios-por-mes-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 11 ago. 2015

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOOGLE. **Second Spring of cleaning**. 2013. Disponível em: <<http://googleblog.blogspot.com.au/2013/03/a-second-spring-of-cleaning.html>> Acesso em: 04 ago. 2015.

GUERREIRO, Gabriela. **Comissão aprova lei que obriga emissoras a ter programação regional**. Folha de São Paulo, Brasília, 11 jul. 2013, 16h59min. Caderno Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1309627-comissao-aprova-lei-que-obriga-emissoras-a-ter-programacao-regional.shtml>> Acesso em: 09 jun 2015.

HABERMAS, Jürgen. “**Towards a United States of Europe**”. Discurso ao receber o prêmio Bruno Kreisky na Universidade de Viena em 9 de março de 2006. Parágrafo traduzido do inglês. 2006. Disponível em: <<http://www.signandsight.com/features/676.html>> Acesso em: 24 nov 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KILLP, Suzazna. **Audiovisualidades de TV: Apontamentos Preliminares sobre Imagem-duração.** 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101617528029096512743138523713525920196.pdf>> Acesso em: 15 ag 2015.

KILPP, Suzana. A realidade da seta em figuras televisivas do tempo. **Revista Lumina, Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 1-11, dez. 2010.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Smartphone ultrapassa a TV e se torna a ‘primeira tela’.** Brainstorm9, 19 mar. 2014. Tech. Disponível em: <http://www.b9.com.br/46633/tech/smartphone-ultrapassa-tv-e-se-torna-primeira-tela/>. Acesso em: 29 jun. 2015

LEMOS, André L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em: 20 ago 2015.

LEMOS, Ellen Genaro. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o telejornal MS Record e a interação com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul.** Campo Grande/MS, 20 out. 2015.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: The Mit Press, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão:** a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988. Coleção Polêmica.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 4. ed., 2009.

MATUOKA, Ingrid. *WhatsApp e o jornalismo.* **Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, 09 abr. 2014. Núcleo de Mídias Digitais. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/whatsapp-e-o-jornalismo/>> Acesso em: 11 ago. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MCQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1994.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARZ, L.M. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. Unesp/Facamp: Campinas, 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MICELI, Sergio. **Entre no ar em Belíndia**: a indústria cultural hoje. Comissão de Pós-Graduação, IFCH-UNICAMP, 1984.

MICELI, Sergio. **A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. As encruzilhadas da ética em tempos ‘de nova mídia’. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 07., 2009, Universidade de São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2009. Disponível em: <<http://observatoriодаimprensa.com.br/diretorio-academico/encruzilhadas-da-etica-em-tempos-de-nova-midia/>> Acesso em: 10 mai. 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN. **O consumidor móvel**: um panorama global. 20013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2013/Estudo-Consumidor-Mobile-Jun13.pdf>>. Acesso em: 13 de mai. 2014.

NOCI, Javier Díaz. **Hipertexto y redacción periodística**: ¿un nuevo campo de investigación? 2008. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art743.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

OTA, Neiba. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

PAIVA, Fernando. Celular vira a primeira tela dos norte-americanos. **Revista Exame**, São Paulo, 21 nov. 2014. Tecnologia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/celular-vira-a-primeira-tela-dos-norte-americanos>> Acesso em: 29 jun. 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Jornalismo transmidiático ou multimídia? **Revista Interin**. Curitiba, v.10, n. 2, s.p. jul/dez. 2010.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

PICCININ, Fabiana. **Notícias na TV Global: diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e europeu**. 2004. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.pdf>.> Acesso em: 20 abr. 2015.

PRIMO, Alex. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR)**. Campo Grande/MS, 3 jun. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2 Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECORD. **Programação**. 2016. Disponível em:< <http://rederecord.r7.com/programacao/>.> Acesso em: 26 jan. 2016.

RECUERO, Raquel. “Deu no Twitter, alguém confirma?”: Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 09., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. p. 1-19.

REISMAN, Richard R. **Rethinking Interactive TV – I want my Coative TV**. 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTvIntroWtPaper.htm>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

REVENTÓS, Laia. Dentro de *WhatsApp*. **El País**, San Francisco, 03 jul. 2012. Tecnología. Disponível em: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/03/actualidad/1341340111_145629.html>. Acesso em: 08 jul. 2015.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIGO, Ricardo. **Entrevista concedida à Cláudia Regina Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom Books, 2014. P. 25-51.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **A Televisão Digital Interativa no Brasil**: possibilidades de consolidação e contradições no encontro das políticas públicas com o mercado e o olhar do espectador. **Revista Contemporânea**. v. 9, n. 1, 2011. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_17/contemporanea_n17_08_carneiro.pdf> Acesso em: 06 abr. 2015.

SANTOS, Marli dos. Jornalismo, mobilidade e participação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul, SC. **Anais...** Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-15.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da Televisão**: do Analógico ao Digital. 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>> Acesso em: 25 mai. 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013. Disponível em: <<http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2014.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. **Mediating the message in the 21st century**: a media sociology perspective. Nova York, Estados Unidos: Ed. Routledge, 2014.

SILVA, Elissa Schpallir; MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Segunda Tela e a Reconfiguração das Práticas Comunicacionais no Processo de Fruição de Televisão. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 145-164, jan.-mar. 2015.

SILVA, Gislene. **Critérios de noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Marcio Veiga da. **Programação televisiva regional, identidade e desenvolvimento local**: o regional sob o ponto de vista dos profissionais da cultura e sua aplicação no programa Atualidades. 67 f. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS, 2008.

SOUZA, Florentina das Neves. **Alguns momentos dos 50 anos do telejornalismo no Brasil**. Dissertação (Mestrado em jornalismo) – Pós-graduação do curso de Ciências da Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses00-02/resumo_368.html> Acesso em 12 ago 2015.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **O século dourado**: a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1995.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações**: dos tantãs aos satélites. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.

TELECO. **Cronograma de implantação da TV digital**. 2014. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp> Acesso em: 10 nov 2014.

TELECO. **Smarthphones**. 2015. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em: 01 ago. 2015.

TELLAROLI, Taís Marina. Narrativa transmídia na mídia local: análise do telejornal MS Record. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1-11.

TELLAROLI, Taís Marina; SQUIRRA, Sebastião Carlos. Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Camobi, v. 11, n. 22, 2376-393, mar. 2012.

TONIAZZO, Gladis Salete Linhares. **Caminhos da informação na rede Matogrossense de televisão**. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Manual de redação Universidade Metodista de São Paulo**. 2014?. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/manual.htm>>. Acesso em: 14 maio 2015.

VILLALBA, Glauro. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre a interação com o público pelo WhatsApp na apresentação do telejornal MS Record gravada em residência particular da pesquisadora**. Campo Grande/MS, 29 jan. 2016.

VIVO, José Manuel Noguera. Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013. P. 239-256.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. **Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação**, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.html>>. Acesso em 12 ago. 2015.

WHATSAPP. **Como funciona**. 2015. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/>> Acesso em: 08 jul. 2015.

WIKIPÉDIA. **Set-Top Box**. 2014. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Set-top_box>. Acesso em: 8 nov. 2015.

_____. **Middlewar**. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Middleware>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

_____. **Edir Macedo**. 2015a. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Edir_Macedo>. Acesso em: 13 nov. 2015.

_____. **Rede Record**. 2015b. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Record>. Acesso em: 16 jul. 2015.

_____. **Wikileaks**. 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6 Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

WROBEL, G. **O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa**. Site Aberje, colunas, julho. 2012. Disponível em: <www.aberje.com.br> Acesso em: ago. 2015.

YAHN, Natália. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre produção do telejornal MS Record com uso do WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUANTIFICAÇÃO DO NÚMERO DE CONVITES E INTERAÇÕES DE ACORDO COM DIAS DO MÊS E DA SEMANA

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continua

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações ⁶⁰	Descrição
02	Segunda-feira	2 convites 7 interações	O jornalista William Franco apresentou esta edição em substituição à Glaura, que estava de férias. Fez dois convites, um pedindo opinião sobre o aumento de gasolina e energia elétrica (Economia) e outro para vizinhos denunciarem o dono de um terreno baldio com mato alto e entulho (Cidades). Seis vídeos enviados por telespectadores mostraram situações de alagamento, enxurrada, queda de árvore e caminhão atolado por causa de uma forte chuva (Cidades). Um outro vídeo de um telespectador mostrou um casal estacionando o carro e jogando lixo numa caçamba (Cidades).
03	Terça-feira	—	Não houve convite ou interação. Obs.: a apresentadora desta edição foi a jornalista Jacklin Andreucce.
04	Quarta-feira	2 convites 1 interação	O telejornal foi apresentado por Jacklin Andreucce, que fez dois convites pedindo opinião do público sobre pichação na cidade (Cidades). A interação foi sobre o mesmo assunto, uma denúncia de que um grupo combinava os locais para pichar por meio do <i>WhatsApp</i> (Cidades). Uma foto mostrava a conversa pelo aplicativo e a imagem foi explorada três vezes durante a mesma edição para tratar do assunto da pichação (numa cabeça de VT, durante o VT e na cabeça de um <i>link</i>).

⁶⁰ A interação é considerada quando há a relação de enunciado-resposta, nas situações em que o apresentador convida o público a participar e o telespectador responde a esse chamado ou o contrário. O telespectador envia uma mensagem e participa, interagindo com o telejornal. Já o convite diz respeito aos momentos em que a apresentadora convida o telespectador a participar, a interagir com o telejornal.

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
05	Quinta-feira	2 convites 8 interações	Glaura Villalba retornou de suas férias e passou a apresentar o telejornal com um <i>smartphone</i> nas mãos. Lia mensagens ao vivo, conforme chegavam pelo <i>WhatsApp</i>, sendo ela mesma o único filtro nesses momentos. Neste dia, a apresentadora propôs uma discussão sobre a falta de policiamento e violência (Polícia) e fez dois convites em momentos diferentes do telejornal para o público participar. Recebeu cinco mensagens de telespectadores relacionadas a esse convite (Polícia), além de um vídeo sobre infestação de caramujos (Saúde), uma reclamação de trânsito e sobre buracos num bairro (Cidades) e o pedido para mandar um beijo ao “pessoal de Naviraí” (Relacionamento com o Telespectador). Obs.: a apresentadora repercutiu o assunto da pichação com uma reportagem e repetiu a imagem de um grupo combinando encontro para pichar a cidade pelo <i>WhatsApp</i>, exibida no dia anterior.
06	Sexta-feira	4 convites 12 interações	Os convites foram feitos em diferentes momentos: primeiro, para mandar mensagens sobre qualquer assunto (Outros). Depois, na nota retorno de um vídeo feito por um telespectador que mostrava uma capivara em na piscina de sua residência, Glaura pediu para mandarem imagens inusitadas (Outros). Obs.: Glaura não deixou claro se o vídeo da capivara chegou pelo aplicativo. Os outros dois convites foram para as pessoas opinarem sobre a instalação de semáforo na rotatória da Via Parque com a Av. Mato Grosso (Cidades). Como resposta recebeu cinco mensagens relacionadas a esse tema (Cidades). Além de outras interações em outros momentos do telejornal: três mensagens relacionadas a roubos e assaltos (Polícia); uma reclamação do aumento do preço do tomate (Economia) e beijos foram enviados como resposta ao pedido de três telespectadores de cidades do interior: Bela Vista, São Gabriel do Oeste e Miranda (Relacionamento com o Telespectador).

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
07	Sábado	1 convite 1 interação	A apresentação do telejornal foi feita pela jornalista Jacklin Andreucce, que pediu para os telespectadores participarem pelo <i>WhatsApp</i> sobre qualquer assunto (Outros) e exibiu uma foto de um carro caído num córrego em Campo Grande (Cidades).
09	Segunda-feira	1 convite	A apresentadora Glaura Villalba pediu para o público enviar mensagens relacionadas à economia de energia elétrica (Economia). Teve reportagens e entrevistas ao vivo sobre o assunto, mas sem interação.
10	Terça-feira	4 convites 16 interações	A apresentadora convidou três vezes o telespectador para discutir a situação das creches públicas no Estado (Educação). Inclusive citou que o tema foi sugerido pelo <i>WhatsApp</i>. Como resposta, recebeu durante o telejornal 11 mensagens sobre a situação das creches (Educação) e chegou a convidar o Secretário Municipal de Infraestrutura para se manifestar pelo <i>WhatsApp</i> sobre isso (Educação). No final do telejornal, recebeu ainda mais duas mensagens pelo aplicativo de telespectadores do interior, um de Ribas do Rio Pardo e outro de Eldorado, também sobre a situação caótica de obras de creches públicas (Educação) e pedindo um beijo da apresentadora ao vivo (Relacionamento com o Telespectador). Obs.: As mensagens enviadas por telespectadores do interior são de duas fontes, com dois conteúdos de categorias diferentes cada uma. Nesse caso, cada conteúdo foi classificado em sua determinada categoria de análise, totalizando quatro assuntos que tiveram interação. O fato do tema (creches públicas) ter sido sugerido pelo <i>WhatsApp</i> contabilizou uma interação.
11	Quarta-feira	1 convite	Foi um telejornal temático sobre a situação do abastecimento de água, apresentado na íntegra no Córrego Guariroba. Apesar do repórter do link, Rodrigo Nascimento, pedir para os telespectadores opinarem e dizerem como economizam água (Economia), não houve participação do público.

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
12	Quinta-feira	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .
13	Sexta-feira	1 interação	Foi exibida uma reportagem, sugerida pelo aplicativo, sobre a água de um esgoto que escorria na frente da casa de uma telespectadora quando chovia (Cidades). Essa reportagem teve destaque na passagem de bloco e recebeu ênfase como sugestão pelo <i>WhatsApp</i> .
14	Sábado	_____	Não houve convite ou interação pelo aplicativo.
16	Segunda-feira	4 interações	Foi veiculada uma nota coberta com imagens de um vazamento de água em um cano da rua. Como a empresa concessionária do serviço não resolveu, os moradores consertaram (Cidades). A apresentadora mandou um beijo para telespectadores de Coxim, de Chapadão do Sul e um abraço para a família Cardoso de Bela Vista, a pedido dessas pessoas por meio do aplicativo (Relacionamento com o Telespectador).
17	Terça-feira	_____	Não houve convite ou interação pelo aplicativo. Obs.: Este dia foi feriado de carnaval.
18	Quarta-feira	_____	Não houve convite ou interação pelo aplicativo. Obs.: Este dia foi quarta-feira de cinzas.
19	Quinta-feira	2 interações	Foi exibida uma reportagem sobre um acidente de uma camionete que invadiu a calçada (Polícia). As imagens, destacadas também na cabeça da reportagem e na nota pé, foram enviadas pelo <i>WhatsApp</i> por moradores do local. Também teve uma reportagem sobre cães perdidos, em que uma das fontes entrevistadas conseguiu encontrar seu cão e mandou um vídeo pelo aplicativo (Serviço), que foi utilizado na reportagem. O assunto também foi chamado na passagem de bloco.

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
20	Sexta-feira	2 convites 7 interações	Foram dois convites da apresentadora para enviar qualquer tipo de sugestão pelo <i>WhatsApp</i> (Outros). Teve uma lapada com: uma foto de buracos no bairro Maria Aparecida Pedrossian (Cidades); foto da necessidade de obras de drenagem no bairro São Conrado (Cidades); foto de carro estacionado na calçada (Polícia); fotos da sujeira em uma creche pública (Educação); fotos da guarita com a porta quebrada no Hospital Universitário (Cidades) e foto de um tatu tomando banho de piscina na casa de um telespectador (Outros). A apresentadora relembrou o caso da capivara na piscina de um morador com imagens de arquivo. Também teve uma reportagem sugerida pelo <i>WhatsApp</i> sobre a situação da chuva no Bairro Oiti (Cidades).
21	Sábado	—	Não houve convite ou interação pelo aplicativo.
23	Segunda-feira	1 convite 3 interações	Um convite da apresentadora para enviarem de preferência denúncias (Outros). Além disso foram exibidas: uma foto de uma criança sem capacete na garupa de uma moto (Polícia); de um homem com uma vara de pescar numa enchente no bairro Jardim Los Angeles, que queria mostrar que quando chove, o local parece um rio (Cidades) e foto do muro da escola estadual Aero Rancho com risco de desabamento (Educação). A apresentadora prometeu voltar a falar desse último assunto no dia seguinte. Obs.: Foi exibida uma reportagem sobre a situação de uma moradora que não conseguia sair de casa com dois netos deficientes na cadeira de rodas devido aos enormes buracos da rua. Foi uma sugestão enviada pelo <i>WhatsApp</i> , porém isso não foi mencionado pela apresentadora nem repórter. Só no dia seguinte, a apresentadora retomou o caso e disse, então, que a história foi sugerida pelo aplicativo.

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
24	Terça-feira	1 convite 5 interações	A apresentadora fez um convite para participação no telejornal pelo aplicativo (Outros). Exibiu a reportagem sobre o muro, repercussão da sugestão enviada no dia anterior (por isso, não foi contabilizada novamente nesta data como interação). Houve mais três interações com fotos mostrando vários buracos nas ruas do bairro Manoel da Costa Lima na Capital (Cidades), um carro estacionado numa calçada (Polícia) e imagens da falta de iluminação pública e da situação de abandono de uma Associação de Moradores na periferia (Cidades). Foi apresentada ainda uma reportagem mostrando que depois da Prefeitura fazer a limpeza de lama no bairro Residencial Oiti por causa da chuva (Cidades), os moradores queriam asfalto. A apresentadora também se referiu à reportagem do dia anterior sobre o caso da moradora com duas crianças deficientes que vivem numa rua com buracos enormes (Cidades). A telespectadora diz que não consegue nem sair com as crianças na cadeira de rodas. A apresentadora retomou o caso para dar uma resposta da prefeitura. Foi quando explicou que o assunto foi sugerido pelo <i>WhatsApp</i>. Obs.: a apresentadora falou sobre o número de casos de assédio sexual em transporte coletivo. Assunto escolhido para ser discutido no dia seguinte.
25	Quarta-feira	3 convites 7 interações	A questão do assédio sexual no transporte coletivo, discutida no decorrer de todo o telejornal, gerou várias interações pelo aplicativo. No total, foram três convites da apresentadora para o público participar com assuntos relacionados a esse tema (Polícia). Ao longo do telejornal, sete telespectadoras enviaram mensagens pelo aplicativo contando como foram vítimas desse tipo de assédio (Polícia).
26	Quinta-feira	1 convite	A apresentadora convidou os telespectadores para opinar sobre um protesto local de caminhoneiros local que teve repercussão nacional, mas não houve interação.

Quantificação do número de convites e interação de acordo com dias do mês e da semana (fevereiro/2015).

Conclusão

Dia do mês	Dia da semana	Número de Convites/ Interações	Descrição
27	Sexta-feira	4 convites 13 interações	A apresentadora Glaura propôs a situação da dengue como eixo temático do telejornal. Convidou o público para mandar mensagens pelo aplicativo por três vezes (Saúde). No decorrer da edição, houve dez interações relacionadas à dengue, como infestação de insetos, terrenos abandonados inclusive com cobras e escorpiões e também leishmaniose (Saúde). Além disso, a apresentadora também convidou os telespectadores para falar sobre assaltos (Polícia) e teve duas respostas sobre o medo de assaltos e a falta de policiamento nos bairros (Polícia), além de um pedido para fazer uma reportagem sobre asfalto (Cidades).
28	Sábado	_____	Não houve convite ou interação pelo aplicativo.
Total de convites			29
Total de interações			87
Total de convites e interações			116

APÊNDICE B – QUANTIFICAÇÃO DOS FORMATOS DE CONVITES E INTERAÇÃO POR SEMANA

Quadro 1 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 1ª semana

Continua

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
02	Segunda-feira	1 nota pelada 1 lapada 2 <i>offs</i> ao vivo com <i>pool</i>	Nota pelada: Apresentador pede para telespectadores opinarem sobre aumento de preço da gasolina e energia elétrica. Lapada: 6 vídeos enviados por telespectadores com imagens dos estragos da chuva (ruas alagadas, árvores caídas, enxurrada e caminhão atolado). 2 offs ao vivo com pool: - um telespectador mandou imagens da câmera de segurança de sua residência mostrando um casal que parou o carro e jogou lixo numa caçamba para entulho. - com imagens de um terreno baldio com mato alto, apresentador pediu para dono do terreno se identificar ou vizinhos denunciarem.
03	Terça-feira	_____	Não houve participação.
04	Quarta-feira	1 nota pé (<i>link</i>) 1 <i>off</i> ao vivo com <i>pool</i> 1 reportagem 1 nota pé (VT)	Nota pé (<i>link</i>): Apresentadora pede opinião do público e logo em seguida chama <i>pool</i> de imagens. Off ao vivo com pool: a apresentadora comenta uma denúncia de um grupo que marcava encontro, inclusive pelo <i>WhatsApp</i> , para pichar a cidade. Usa imagens de redes sociais e do aplicativo. Depois chama uma reportagem sobre pichadores (que não teve conteúdo do <i>WhatsApp</i>). Reportagem: nesta outra reportagem sobre pichação, apareceu novamente a imagem enviada por <i>WhatsApp</i> de um grupo marcando encontro para pichar a cidade. Nota pé (VT): logo após a reportagem, apresentadora pede aos telespectadores que opinem sobre o assunto.

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
		1 cabeça (<i>link</i>)	Cabeça (<i>link</i>): apresentadora destaca a mesma imagem de pichadores marcando encontro para fazer pichação e chama um <i>link</i> ao vivo do repórter William Franco com um representante da Guarda Municipal.
05	Quinta-feira	1 nota pé (<i>link</i>) 1 reportagem completa 1 nota coberta 8 notas peladas	Nota pé (<i>link</i>): Apresentadora pede para pessoas opinarem sobre violência e falta de policiamento, assunto do <i>link</i> . Reportagem completa: Foi explorada a imagem enviada pelo aplicativo em que pichadores marcam encontro pelo <i>WhatsApp</i> . Foi uma reportagem diferente do dia anterior. Nota coberta: infestação de caramujos na casa de uma telespectadora, que gravou um vídeo. 8 notas peladas, divididas em diferentes momentos: - Apresentadora lê a reclamação de uma telespectadora sobre a falta de segurança no bairro em que mora. - Antes de ler mais participações no <i>smartphone</i> , Glaura Villalba faz outro convite à participação. - 3 notas seguidas: denúncia de ação de marginais, reclamação do trânsito e buracos na rua Eufrates e denúncia de consumidores de drogas no Jardim Noroeste. - 3 notas seguidas no encerramento: pedido de policiamento no bairro Zé Pereira, telespectadores de Naviraí pedem à apresentadora que mande beijos a eles e uma reclamação da falta de policiamento no bairro Los Angeles.
06	Sexta-feira	2 notas pés	2 notas pés: - No retorno de uma matéria sobre roubos e furtos, a apresentadora lê uma mensagem enviada por um telespectador de que o carro foi roubado; - No retorno da reportagem sobre a instalação de rotatória, apresentadora lê a sugestão de uma

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
		1 cabeça (VT)	- com imagens de um ponto de ônibus em frente a um shopping da Capital, a apresentadora lê uma mensagem com denúncia de constantes assaltos no local. Cabeça: na cabeça de uma reportagem sobre a instalação de semáforos numa rotatória movimentada em Campo Grande, apresentadora pede opinião das pessoas.
07	Sábado	1 nota coberta 1 nota pé	Nota coberta: imagens de um carro caído num córrego em Campo Grande. Nota pé: no retorno dessa nota coberta, a apresentadora convida os telespectadores a participarem pelo aplicativo sobre qualquer assunto.
Total			36 unidades de análise

Quadro 2 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 2ª semana

Continua

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
09	Segunda-feira	1 Cabeça (<i>link</i>)	Cabeça: a apresentadora convida as pessoas a enviarem mensagens sobre o que fazem para economizar energia elétrica e continua o assunto no <i>link</i> .
10	Terça-feira	2 cabeças (<i>link</i>); 8 notas peladas;	2 Cabeças (<i>link</i>): - A apresentadora convidou o público participar sobre a situação das creches públicas no Estado e chamou um <i>link</i> sobre o assunto; - Em outro momento, Glaura convidou novamente os telespectadores a opinar sobre a situação das creches públicas. 8 notas peladas: Durante o link com repórter, a apresentadora leu três mensagens e fez um convite (quatro notas):

Quadro 2 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 2ª semana

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
10	Terça-feira	1 <i>off</i> ao vivo com imagens do <i>link</i>	- Um telespectador se manifesta sobre a dificuldade de colocar os filhos em creche; - Outro denuncia abandono de duas creches nos bairros Zé Pereira e Vila Nasser; - O terceiro diz que isso é um absurdo; - A apresentadora comenta que o assunto discutido também foi sugerido pelo <i>WhatsApp</i> e convida as pessoas a se manifestarem sobre creches abandonadas. Em outro momento, leu mais quatro mensagens: - Uma denúncia de funcionários de creches públicas sem receber salário; - Glaura mandou um beijo para telespectadores de Eldorado, que também denunciavam abandono de creches públicas; - Mandou beijos para telespectadores de Ribas do Rio Pardo, com denúncia de obras de creches públicas; - Por último, leu uma denúncia de obras paradas de creches públicas em dois bairros da Capital. 1 <i>off</i> ao vivo com imagens do <i>link</i>: - Com um <i>pool</i> de imagens da creche abandonada mostrada no <i>link</i>, Glaura Villalba convidou o Secretário Municipal de Infraestrutura a se manifestar com uma solução pelo aplicativo. Depois, a apresentadora leu mais 6 mensagens de telespectadores sobre a situação de obras paradas de várias unidades em bairros diferentes.
11	Quarta-feira	Nota pé (VT)	Nota pé (VT): logo depois de uma reportagem com exemplos de pessoas que economizam água, o repórter do <i>link</i> leu a nota pé convidando os telespectadores a enviarem pelo <i>WhatsApp</i> dicas de economia de água. No entanto, não teve resposta.
12	Quinta-feira	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .

Quadro 2 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 2ª semana

Conclusão

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
13	Sexta-feira	1 passagem de bloco 1 cabeça (VT) 1 reportagem completa	Passagem de bloco: a apresentadora chamou uma reportagem e mencionou que foi sugerida pelo <i>WhatsApp</i> . Cabeça: a apresentadora mostra um <i>pool</i> de imagens, diz que foram feitas por uma telespectadora e chama a reportagem feita a partir dessa sugestão. Reportagem completa: a reportagem começa com imagens feitas pela telespectadora e mostra o esgoto que transborda quando chove e invade a entrada da casa dela, atraindo animais e insetos.
14	Sábado	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .
Total			17 unidades de análise

Quadro 3 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 3ª semana

Continua

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
16	Segunda-feira	3 notas peladas 1 nota coberta 1 nota pé	3 notas peladas: - A apresentadora abre o terceiro bloco do jornal mandando um abraço para uma telespectadora e a família dela de Bela Vista, interior do Estado; - A apresentadora manda beijos para telespectadores de Coxim e também para o público de Chapadão do Sul. Nota coberta: a nota coberta foi feita só com imagens de uma telespectadora e narração da apresentadora. Mostra o flagrante de um vazamento de água limpa de um cano na rua. Os moradores chamaram a empresa concessionária, que não foi resolver. Os próprios moradores consertaram. Nota pé: no retorno dessa nota coberta a apresentadora convida os telespectadores a enviarem mensagens de problemas que as autoridades ou empresas competentes não conseguem resolver.
17	Terça-feira	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .
18	Quarta-feira	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .

Quadro 3 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 3ª semana

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
19	Quinta-feira	1 cabeça 2 reportagens completas 1 nota pé (VT) 1 passagem de bloco	Cabeça: enquanto a apresentadora chamava uma reportagem, foram exibidas imagens enviadas pelo aplicativo de um acidente com uma camionete. 2 reportagens completas: - Uma das reportagens começa com imagens da telespectadora que flagrou um acidente de uma camionete no momento em que invadiu a calçada e por pouco não causou mortes; - Na outra reportagem com duas personagens que perderam seus cães de estimação, uma delas conseguiu recuperar seu cachorro antes mesmo da reportagem ir ao ar. Por isso, ela enviou um vídeo para a redação pelo <i>WhatsApp</i>, com uma mensagem de esperança para aqueles que procuram seus animais de estimação perdidos. Esse vídeo foi inserido na reportagem. Nota pé: no retorno da reportagem do flagrante do acidente, a apresentadora lê a nota pé com o desfecho (o motorista da camionete foi preso) e novamente foram exibidas as imagens da telespectadora. Passagem de bloco: um dos assuntos foi a reportagem sobre um cão perdido, que mostra, no final, um vídeo enviado pelo aplicativo. No entanto, não foi mencionado que o conteúdo chegou pelo aplicativo.
20	Sexta-feira	1 nota pelada 1 lapada 1 <i>off</i> ao vivo com <i>pool</i> 1 cabeça; 1 reportagem completa	Nota pelada: a apresentadora convida a participar pelo <i>WhatsApp</i>. Lapada: um VT com 5 assuntos enviados por diferentes telespectadores. Todas as imagens mostradas na lapada são fotos tiradas por telespectadores. Off ao vivo com pool: mostra fotos enviadas por um telespectador de um tatu tomando banho na piscina da casa dele em Bandeirantes, interior do Estado. Cabeça: ao chamar uma reportagem sugerida pelo <i>WhatsApp</i>, a apresentadora incentiva o público a mandar mais sugestões pelo aplicativo. Reportagem completa: a maior parte da reportagem foi feita com imagens e entrevistas produzidas pela equipe de jornalismo da <i>TV MS</i>. No meio, é mostrado um vídeo feito por moradores e enviado pelo <i>WhatsApp</i>. Eles reclamam de uma sujeira de terra que vai parar na frente da casa deles e no cruzamento de ruas.

Quadro 3 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 3ª semana

Conclusão

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
21	Sábado	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .
Total			15 unidades de análise

Quadro 4 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 4ª semana

Continua

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
23	Segunda-feira	1 passagem de bloco 1 nota pelada 1 <i>off</i> ao vivo com <i>pool</i> 1 nota pé 1 lapada	Passagem de bloco: Mostra a foto enviada pelo <i>WhatsApp</i> de uma criança na garupa de uma moto, um dos assuntos do bloco seguinte. Nota pelada: a apresentadora convida a mandar mensagens pelo aplicativo. Off ao vivo com <i>pool</i> e nota pé: com uma foto enviada por um telespectador, a apresentadora narra um texto do flagrante, alertando sobre os perigos e em seguida, lê uma nota pé com a pena para esta infração com imagens do mesmo <i>pool</i> . Lapada: um VT com fotos referentes a dois assuntos enviados por telespectadores diferentes (3 fotos de uma rua alagada e 4 fotos do muro de uma escola com risco de desabamento).
24	Terça-feira	1 nota pelada 2 reportagens completas; 1 lapada	Nota pelada: apresentadora convida para interagir pelo aplicativo. 2 reportagens completas: - Foi feita uma reportagem a partir das fotos enviadas no dia anterior do muro de uma escola estadual com risco de desabamento. No entanto, a equipe fez novas imagens e não repetiu as fotos. O telespectador que denunciou a situação deu entrevista sem ser identificado; - A outra reportagem é o desdobramento de uma que foi exibida no dia 20 de fevereiro (última sexta-feira). A prefeitura limpou a sujeira de terra, mas os moradores continuaram reclamando da falta de asfalto. Lapada: um VT com três participações, todas com fotos enviadas por telespectadores, de assuntos diferentes (buracos nas ruas, carro estacionado na calçada e abandono de associação de moradores e falta de iluminação pública).

Quadro 4 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 4ª semana

Continuação

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
		1 <i>off</i> ao vivo com <i>pool</i>	Off ao vivo com pool: a apresentadora resgatou o caso de uma telespectadora com imagens da reportagem mostrada no dia anterior, para ler a resposta da prefeitura sobre o caso. O assunto foi a erosão na rua de terra em frente à casa da telespectadora que tem dificuldade para sair com duas crianças cadeirantes. Ela mandou a sugestão pelo <i>WhatsApp</i> , mas esse detalhe só foi mencionado nesta data.
25	Quarta-feira	1 cabeça 3 notas peladas (<i>link</i>); 1 passagem de bloco 2 <i>offs</i> ao vivo com <i>pool</i> 1 nota pé;	Cabeça: na cabeça de uma reportagem sobre assédio sexual em transporte coletivo, a apresentadora convidou o público a interagir com esse tema. 3 notas peladas (Link): a apresentadora interrompeu a repórter do <i>link</i> ao vivo para convidar as pessoas a participar e ler duas mensagens de telespectadoras que contaram casos de assédio. Passagem de bloco: a apresentadora disse que no próximo bloco teria mais participações de telespectadores. 2 offs ao vivo com pool: - Com um <i>pool</i> de imagens de pessoas utilizando o transporte coletivo, a apresentadora leu mais duas mensagens sobre assédio; - Em outro momento, com o mesmo <i>pool</i> de imagens de pessoas utilizando o transporte coletivo, a apresentadora leu mais três mensagens sobre assédio. Nota pé: no retorno de um dos <i>offs</i> ao vivo, a apresentadora convida as pessoas para participar pelo aplicativo.
26	Quinta-feira	1 cabeça	Cabeça: no início da cabeça, a apresentadora convidou os telespectadores a enviarem a opinião sobre o protesto de caminhoneiros no Estado. Um problema que estava ocorrendo em vários Estados brasileiros ao mesmo tempo. Não teve interação.
27	Sexta-feira	1 nota pé (<i>link</i>) 2 notas pés (VT)	Nota pé (link): no retorno do <i>link</i> , a apresentadora convidou a participar pelo <i>WhatsApp</i> com denúncias de terrenos abandonados que contribuíssem para a proliferação do mosquito da dengue. 2 notas pés (VT): no retorno de uma reportagem sobre a morte de um enfermeiro que reagiu a um assalto, foi feito um convite e uma interação.

Quadro 4 – Quantificação dos formatos de convites e interação da 4ª semana

Conclusão

Dia do mês	Dia da semana	Formato	Descrição
		4 notas peladas 1 cabeça (link) 2 notas peladas (link) 1 off ao vivo com imagens do link	A apresentadora pediu para as pessoas denunciarem casos de violência pelo aplicativo e falou de uma mensagem enviada por uma mãe sobre o medo da filha de ficar em ponto de ônibus. - No retorno de um VT com números da dengue, a apresentadora convidou à participação novamente. 4 notas peladas: em seguida, Glauro Villalba leu quatro mensagens enviadas pelo <i>WhatsApp</i>, duas sobre dengue e duas de outros assuntos. Cabeça: na cabeça do <i>link</i> ao vivo com repórter, a apresentadora convidou as pessoas a enviar denúncias relacionadas à dengue. 2 notas peladas (link): - Durante o <i>link</i> com repórter e entrevistado sobre dengue, a apresentadora interrompeu para ler uma denúncia sobre o assunto, enviada por uma telespectadora; - Numa conversa com o repórter do <i>link</i> ao vivo, a apresentadora leu uma mensagem sobre dengue. Off ao vivo com imagens do link: com imagens feitas ao vivo pelo cinegrafista que estava com o repórter do <i>link</i>, mostrando o local da entrevista (imagens gerais da rua, piscina abandonada), a apresentadora leu mais seis mensagens enviadas por telespectadores relacionadas à dengue, mosquitos e terrenos abandonados.
28	Sábado	_____	Não houve participação pelo <i>WhatsApp</i> .
Total			30 unidades de análise

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM O COORDENADOR DE PRODUÇÃO DA TV MS, RICARDO RIGO

RIGO, Ricardo. **Entrevista concedida à Cláudia Regina Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o *WhatsApp* gravada na TV MS, afiliada da Rede Record em Campo Grande, MS.** Campo Grande, 19 out. 2015.

Siglas: Ricardo Rigo (RR), Pesquisadora (P).

P: O que o *WhatsApp* virou agora, depois dessa mudança?

RR: Com a mudança do formato do *MS Record* ele se tornou um celular da redação, se tornou um número oficial da redação com os veículos de comunicação. Então, ele é uma ponte a mais agora com as assessorias para gente participar de grupos e ter uma informação mais oficial do que usar o celular pessoal mesmo de cada um dos produtores.

P: E antes, como é que era?

RR: Antes a gente recebia muita sugestão de pauta e conseguia muitos personagens utilizando *WhatsApp*, que era só a apresentadora mencionar que a gente estava atrás de alguma história, alguma coisa, as pessoas enviavam. Ou mesmo o grande número de pessoas que nos enviavam informação nos dois, a gente mandava alguma solicitação, tipo: “olha, nós vamos produzir uma pauta sobre ...”

A gente ia usando esses grupos e essas pessoas com quem a gente falava pedindo sugestões de personagens ou de boas histórias. Fora muita coisa que eles mandavam para gente, coisas que valiam ou não. Mas assim: o quanto o celular está ajudando, esses grupos de *WhatsApp*, é uma coisa surreal até. Assim, muito mais que o *e-mail*, muito mais que o telefone, do que... a gente que já teve em redação sabe o quanto que essa tecnologia ajudou nesse sentido.

P: Por que você acha, Ricardo, que o *WhatsApp*, assim... a repercussão com as pessoas, o retorno das pessoas é bem maior que *e-mail*, que esses outros meios?

RR: Porque ele é cômodo e fácil de ser acessado, acho que é isso. Ele é uma ferramenta muito fácil de se usar. Você não precisa ficar entrando na sua conta de *e-mail* a todo momento, ler grandes coisas, grandes textos, selecionar, é.... no *WhatsApp* vai chegando e você vai fazendo sua autocensura ou não das informações, acho que é isso que facilita. Realmente, é um aplicativo de grande facilidade.

P: Antes, quando estava tendo o *MS Record* 1ª edição, era você quem coordenava as mensagens?

RR: Não necessariamente.

P: Tinha uma pessoa específica ou não?

RR: No período da tarde, não. A gente ia olhando, dependendo da demanda de cada um deles.

P: Todo mundo olhava, conforme a demanda de pautas, da produção?

RR: Isso. Tivesse alguém, eu, muito atarefado, passava para alguém que ia cuidando disso. Mas, todo dia, antes de ir embora, tinha que estar zerado as informações.

P: Há poucos meses, a Glaura chamava muito ao vivo e lia as mensagens ali na hora. Agora, com esse formato, por ter mudado isso e não ter mais: você acha que provavelmente por isso não está tendo mais tanta repercussão das pessoas?

RR: Mudou o público. Mudou o enfoque e o formato do jornal, né? Assim: a gente tinha um público mais popular, uma interação de gente de classes mais populares mesmo, C e D. E agora, com o formato do jornal à noite, ele caiu para um outro viés. Ele continua com uma certa popularização, mas de ajudar a informação ser mais popular, mas com menos participação. Acho que, assim: o formato do jornal, por enquanto, não tem uma abertura para gente realizar essa interação maior.

P: E quanto por cento das mensagens vocês aproveitavam?

RR: Um exemplo, vou falar: de 20 mensagens, 3 a 4 eram muito boas.

P: E hoje?

RR: Hoje quase não tem uma interação muito com o público, é mais de assessorias e sugestões de pautas mais oficiais. Então não tem muito, não tenho muito...

P: Caiu muito?

RR: É. O que chega é geralmente uma demanda, uma coisa que realmente a gente tem que fazer ou alguma coisa que a gente já pediu.

**APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A PRODUTORA DO JORNAL MS RECORD,
TV MS, NATÁLIA YAHN**

YAHN, Natália. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre produção do telejornal *MS Record* com uso do *WhatsApp*. gravada na TV MS, afiliada da Rede Record em Campo Grande, MS.** Campo Grande, 19 out. 2015.

Siglas: Natália Yahn (NY), Pesquisadora (P).

P: Como é a utilização do *WhatsApp* na produção de pautas?

NY: Às vezes é complicado, porque a pessoa que manda *WhatsApp* muitas vezes não quer dar entrevista ou marca e não aparece. Daí a produção precisa arrumar outro personagem.

P: É identificado na pauta quando determinado assunto foi sugerido pelo aplicativo?

NY: Admito que é um erro, mas nem toda pauta recebe essa identificação para o repórter, de que foi sugerida pelo *WhatsApp*. Deveria ter, mas, na correria, às vezes a pauta vai sem essa informação e o repórter acaba não citando.

P: Qual percentual de pautas são sugestões enviadas pelo *WhatsApp*?

NY: Estimo que mais ou menos 20% das pautas são sugestões recebidas através do *WhatsApp*.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A EDITORA-CHEFE DO PROGRAMA BALANÇO GERAL, NEIBA OTA

OTA, Neiba. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o *WhatsApp* gravada na TV MS, afiliada da Rede Record em Campo Grande, MS.** Campo Grande, 19 out. 2015.

Siglas: Neiba Ota (NO), Pesquisadora (P).

P: Como é trabalhar com essas tecnologias digitais, *WhatsApp*? O que mudou no jornalismo na sua opinião?

NO: Eu acho que o que mudou foi a praticidade. Tudo muito instantâneo, só que, porém, por outro lado, eu vejo assim: que é tão instantâneo que às vezes as pessoas falam muito, porque não tem mais aquele cuidado, aquela preciosidade de ouvir sempre os dois lados. Ouve-se, mas, às vezes, depois de já ter dado uma versão, sabe? Principalmente, você observa as notícias em *sites* locais. É aquela pressa, sabe? Aquela ânsia de dar em primeira mão e na minha época não era assim, porque na minha época... eu sou da época assim de... os fins da década de 90. E aí como que funcionava: a gente costumava receber uma informação, tinha que ir lá no local checar, não havia um boletim virtual de ocorrência. Você tinha que ir na porta de delegacia. Aí às vezes, assim... tinha uns repórteres mais espertos que os outros, né? Que costumavam passar na frente. Aí, às vezes, as cópias que eram liberadas do delegado para a imprensa, muitas vezes, tipo assim: pegavam dez cópias e sumiam com todas. Quem chegava atrasado, perdia a ocorrência. Então, tinha aquela competição que eu acho que era bem mais acirrada nessa questão de “eu tenho que chegar antes que o concorrente, porque vai que some a minha única cópia que o delegado ia dar”. Então aí, havia mais aquela relação fonte e jornalista, porque se passava muitas horas lá conversando com o atendente para ver se o delegado ia liberar a cópia, não ia liberar a cópia... você acabava fazendo amizade. Um dia você dividia o seu pão, que às vezes você madrugava lá para pegar a ocorrência primeiro que o outro. Então, eu acredito que havia mais essa relação.

P: Interpessoal?

NO: É, interpessoal, muito mais do que essa coisa virtual. Agora as pessoas... eu vejo assim, por exemplo, a maioria dos colegas jornalistas: “ah, eu preciso de um personagem”, “eu preciso de alguém que acabou de ter um filho”. “Ah, gente”... no *WhatsApp*, no *Facebook*: “alguém conhece alguém que acabou de ter um filho?”. Eu já cansei de ver isso e na minha

época não tinha isso. Era assim, aquela coisa, você ainda tinha que ligar para um monte de gente. Você tinha que realmente fazer essa conferência. Hoje até para você marcar uma pauta, às vezes, tem muitas fontes que preferem que você mande um *WhatsApp* para não incomodá-las, para não ter essa coisa de conversar. Ou não sei se é a questão econômica de tempo ou de dinheiro, né? Porque daí você pensa: poxa, eu não vou ficar gastando telefone para ligar, é muito mais prático. Ou às vezes também porque a pessoa responde no tempo dela, né? Mas assim, é uma tecnologia que ela veio, facilita muito. Mas eu vejo que afasta também as pessoas, né? Porque ela não tem mais aquela coisa de... ou às vezes ela interpreta do jeito que ela quer. É igual aos namoros virtuais, né? Às vezes, você pensa: “ah, ele está super apaixonado por mim, né? ”, mas você não está olhando para a cara dele para ver se ele está realmente apaixonado por você! As palavras enganam. Então é isso que eu acho assim um pouco preocupante, que às vezes eu acho que as palavras enganam sim e podem nos enganar também, até na hora de você chegar a uma conclusão de que: “ah, o fulano chegou atrasado por isso, que bateu o carro, não sei o quê”. Então, assim: tem coisas que eu... não sei... eu gosto muito da tecnologia, acho assim que ela veio para resolver um monte de problemas. Porém eu ainda sou à moda antiga. Eu gosto de uma boa conversa.

P: E de desconfiar, né?

NO: É, eu acho que você tem que desconfiar de tudo, porque às vezes lhe mandam um vídeo, uma mensagem e não é nada daquilo.

P: A essência do jornalismo está se perdendo. Se a gente pensar nos conceitos, do que é o jornalismo, essa coisa de ouvir os dois lados... você acha que as tecnologias estão fazendo o jornalismo se perder? Perder a essência?

NO: Talvez ele esteja perdendo a essência, mas o que está acontecendo... eu acho que as tecnologias estão fazendo com que, se dizia muito assim, surgiu-se o quarto poder, que era a imprensa, né? Se falava muito assim no Executivo, no Legislativo, no Judiciário e surgiu o quarto poder que era a imprensa. Eu vejo no meu ponto de vista que esse quarto poder é que está se perdendo, está saindo das mãos de uma minoria que comanda as massas, né? Eu imagino assim: que agora você tem o poder nas suas mãos, você tem uma ferramenta, você tem um celular, você tem um superpoder. Você é capaz de anunciar, divulgar, você é capaz de enaltecer alguém como também de destruir. Basta você fazer um vídeo aí e dependendo de como que você flagra, você pode flagrar “n” situações e colocar nas redes sociais. Eu acho que isso que está mudando. Os donos de veículos ou a própria imprensa... ela não está conseguindo acompanhar em tempo real toda essa tecnologia. Ao contrário, ela está começando a pedir

auxílio, auxílio para quem está assistindo à TV, auxílio para quem está lendo seu jornal, auxílio para aquele que está ouvindo rádio. “Manda para mim essa mensagem em tempo real”, “me avisa onde está tendo congestionamento na cidade”, não é mais o repórter que liga para os pontos dos corpos de bombeiros ou liga para o rádio escuta e pergunta: “está tendo alguma ocorrência na cidade?” Não. É o ouvinte do rádio que está ligando lá e avisando: “agora são cinco da tarde e a gente está aqui no cruzamento tal”, “não venha por aqui que está perigoso”. E eu acho que está havendo uma mudança aí nisso. Porque, até que ponto você confia naquela pessoa que você abre o microfone e deixa ela falar à vontade, que região que ela está, o que está acontecendo? A mesma coisa televisão. Quando a gente coloca um *WhatsApp* que uma pessoa filmou um buraco, dependendo da dimensão ou do ângulo que ela filma, o buraco se torna ainda maior. E a gente foi lá conferir? Às vezes, a gente nem foi conferir, a gente só teve o trabalho de ligar para a Prefeitura para saber por quê aquele buraco está lá ainda, se foi consertado. E se for minúsculo?

P: Ou ter algum motivo?

NO: É, ou se ela foi induzida a fazer aquilo? Então é uma situação que eu vejo assim que existe essa preocupação da questão da ética mesmo, que a gente aprende só no curso da faculdade, que a gente entende o porquê de você estar exercendo aquela coisa de reportar o assunto. E eu acho que isso é muito preocupante, é uma coisa que ... acho que são conceitos que deveriam ser revistos. Só que assim, são conceitos, mas são interpretações diferentes, né? Porque hoje mesmo nós não temos mais a obrigatoriedade do diploma. Então por que a pessoa tem que ter a obrigatoriedade de aprender, de entender a questão da ética, para virar repórter? Então, assim, é um assunto muito polêmico, muito delicado.

P: E você acha que os jornalistas na redação, aqui na *Record* onde você está convivendo diariamente, o pessoal está preparado para trabalhar com essas tecnologias ou as pessoas ainda estão tentando achar um caminho? Qual a melhor maneira de usar essas tecnologias ao favor dos jornalistas, da redação?

NO: Eu acho que eles ainda estão buscando esse caminho porque eles também, assim: a maioria é jovem, né? Então, tem uma facilidade com a ferramenta de descarregar as imagens, de fazer, de correr atrás. Mas ainda acho que estão buscando o que seria o certo e o que seria errado. Porque tem aquele ímpeto da pressa, né? “Ah, eu tenho as imagens, vou colocar logo”, né? Para que todo mundo veja, compartilhe, né? Mas será que é o momento? Eu acredito que ainda está se buscando a resposta para isso.

P: Você acha que ter um *merchandising* no meio dos programas, isso é uma tendência? Porque ao mesmo tempo que tem muitos programas fazendo isso e unindo a um conteúdo jornalístico, também tem um questionamento: isso é jornalismo?

NO: Eu acho que é uma tendência de mercado. Uma questão econômica de sobrevivência. Mas eu acho que a partir do momento que ela é bem separada, assim: não sei se o telespectador consegue entender que o cara que está ali apresentando é ou não jornalista ou se ele não tem essa dimensão. Mas a partir do momento que o cara recomenda: compre essa panela porque ela é boa, eu acho que ele só pode fazer isso se ele realmente é um anunciante de vendas e não um jornalista. Eu digo jornalista aquele que está apurando um fato, aquele que investiga um assunto polêmico, aquele que é capaz de estar ouvindo os dois lados, ser totalmente imparcial. Acho que aí não é um perfil, não é um perfil meu, não é um perfil seu, de ficar fazendo recomendação de que aquele produto é bom e deve ser usado. Mas eu acho que a partir do momento que o cara já se anuncia no mercado como publicitário, vendedor, eu vejo que: não sei se tem essa separação clara para o telespectador, mas teria que ter, sabe? Tipo assim: agora, o momento é *merchandising*, não tem nada a ver com o jornalismo feito por essa casa, por aquela, sabe?

P: Mas você acha que isso tira um pouco a credibilidade do jornalista, da figura do jornalista “imparcial”, de passar apenas a informação?

NO: Eu acho que ela não combina. Eu não consigo me lembrar de histórias de um jornalismo sério misturado com a propaganda. Só que eu vejo que é uma tendência hoje, de mercado. Uma tendência onde parece que as pessoas também não querem comprar as coisas só por comprar, porque apareceram no comercial lá, bonitinhas. Parece que elas querem comprar coisas que alguém já testou, que já experimentou. Então, acho que acaba sendo uma tendência, sabe? E a melhor propaganda que eu vejo no dia-a-dia hoje não é essa propaganda que aparece na TV, que aparece no anúncio. É aquela propaganda da boca-a-boca, do dia-a-dia, que você tem uma referência: “ah, fulana foi lá e comprou aquilo, em tal lugar, experimentou, a carne era boa, ou era macia. Isso era bom ou não, o custo-benefício valia”. Então por isso que eu acredito que é mais uma tendência mesmo essa coisa do *merchan* [*merchandising*]. Ter alguém falando e esse alguém tem que realmente experimentar. Não basta fecharem um contrato e acharem que é lindo e maravilhoso.

P: E uma pessoa que passa credibilidade? Geralmente o apresentador que já tem essa credibilidade natural de apresentar um jornal. Apesar dele não dizer, fica implícito como se ele estivesse usado e estivesse ali dando a dica.

NO: Por exemplo, eu peço sempre para o Rezende [apresentador do *Balanço Geral*], pelo menos com o Rezende tem sido essa a nossa relação: você vai fazer *merchandising* das camisas, então vai lá conhecer para ver se você realmente está oferecendo um produto bom. Porque é ruim também, né? Você está colocando sua cara ali com a marca. E aí vem o compromisso dele com o telespectador, ele precisa ter ciência do que está vendendo, não é simplesmente: “ah, é bonito e eu ganhei um bom valor nesse *merchandising*”. Acho que precisa ter essa responsabilidade. E eu acho que essa tendência porque agora volta e meia a gente vê algum *merchan* bem explícito mesmo nos telejornais. É uma tendência que eu acho que com o tempo, a publicidade vai ter meio que ter essa fusão com o jornalismo para se ver algumas coisas como por exemplo: “Ah, eu quero vender tal jeans que é provocativo, que é bonito, tal. Beleza, deixa a pessoa com corpo sensual”. Mas será que no inconsciente, subliminar, isso faz bem para o ser humano? Sabe aqueles conceitos de que o que você está vendendo é bom ou não?

**APÊNDICE F – ENTREVISTA COM A ATUAL APRESENTADORA E EDITORA-
CHEFE DO TELEJORNAL RECORD MS (TV MS, CAMPO GRANDE) E EX-
GERENTE DE JORNALISMO, ELLEN GENARO LEMOS**

LEMOS, Ellen Genaro. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o telejornal MS Record e a interação com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record em Campo Grande, MS.** Campo Grande, 20 out. 2015.

Siglas: Ellen Genaro (EG), Pesquisadora (P).

P: Teve essa saída da Glaura, e, logo após isso, houve alguma mudança no uso do *WhatsApp*, com a Jacklin apresentando. Houve uma mudança de apresentadora, mas, mudou alguma coisa sobre a utilização?

EG: Não, a gente continua usando normalmente. Continua a mesma coisa.

P: E aí depois o telejornal do horário do almoço foi extinto em agosto, dia 31 de agosto (de 2015). Por que o *MS Record* saiu do ar?

EG: Ele não foi extinto. Ele passou para a noite. Mudou o horário dele, né? Com um *fade* menor, mas o jornal existe. Eu faço agora o *MS Record*. É o mesmo jornal. Não mudou nada, nem o nome, não existia *MS Record* 1ª edição. A gente não tinha segunda edição, era *MS Record*. Ele saiu do horário do almoço para o horário da noite. Foi uma mudança de grade mesmo, por uma determinação da *Record* nacional em acordo com a direção daqui. Porque a gente estava fora do que a *Record* preconizava. Aí eles mudam para poder adequar a grade de acordo com o que é pedido pela *Record* mesmo.

P: O *Balanço Geral* no país inteiro seguia um formato e aqui era diferente?

EG: Estava no horário diferente aqui. Porque o *Balanço Geral* era no final da tarde aqui, ele passou para às onze horas da manhã. Aí tinha *Balanço Geral*, tinha *MS Record* e tinha o Picarelli. Então, estava “inchado” o horário do almoço. Aí tirou o *MS Record*, pôs para a noite e ficou só o *Balanço Geral* na hora do almoço.

P: Nessa mudança de horário do *MS Record* acabou a interatividade que tinha na [] do almoço, de chamar o *WhatsApp*. Por quê?

EG: Porque o *fade* de 50 minutos foi para 10. Não faz sentido a gente fazer interatividade no horário da noite, que é um horário nobre também, né? É um jornal de notícias,

não é um jornal interativo. Ele muda a proposta dele. Ele é um jornal com *fade* menor, ele faz um resumo de notícias do dia.

P: Ele segue agora o estilo *hard news*?

EG: É, ele agora é uma *hard news*, tem uma proposta bem diferente porque ele não é “quadrado” igual aos outros jornais. Ele continuou com o mesmo estilo, mas não cabe a interatividade. Não tem entrevista de estúdio, não tem participação de telespectador. Ele continua leve do mesmo jeito. A gente não faz aquele “pancadão” da noite, sério, sisudo. Ele é um jornal mais leve, até de assuntos mais leves. Não de “frufu”, mas ele não é um jornal pesado. De ter economia, política, só. Não. Ele tem o resumo do dia.

P: Tem também *links* ou não?

EG: Tem. Tem *links* sim. Não *links* de assuntos produzidos, são *links* de notícias. Tem um factual, tem um repórter, daí ele entra para falar sobre aquele assunto. Mas não é fixo também. Dependendo do factual mesmo.

P: O Rigo estava me falando que o *WhatsApp* que vocês utilizavam virou mais agora um contato com assessoria. De vez em quando ainda chegam algumas sugestões de pauta. Vocês conseguem aproveitar sugestões de pauta para esse jornal da noite?

EG: É que, assim: tudo o que chega, é feito. Vai para o *Balanço Geral*, vai para o jornal da noite, a produção é a mesma. É a mesma produção. Então o que chega para gente é feito para todos os jornais, porque a gente tem *Balanço* [Geral], tem o *MS Record* e tem *MS no Ar*, que são os boletins da noite. Então, o que entra é produzido para todo mundo.

P: Se chega, pode acontecer de uma sugestão que chega pelo *WhatsApp* do *Balanço Geral* ser utilizada por vocês e vice-versa? Isso ocorre numa convergência?

EG: É, é para todo mundo. É uma equipe, né? Então é tudo a mesma coisa.

P: Com essa questão do *Balanço Geral*, você acha que esse formato de mesclar informação com entretenimento, essa proposta é uma tendência?

EG: É a orientação que a gente tem. É uma fórmula de sucesso em toda a *Record*. Em todas as praças da *Record* é uma fórmula de sucesso porque ele junta bom jornalismo: é o jornalismo, as reportagens sérias que a gente tem, a qualidade que tem do jornalismo mais entretenimento. E na hora do almoço, né? Então, fica uma coisa mais leve mesmo. Eu, Ellen, acredito que é uma super fórmula de sucesso.

P: E de juntar inclusive *merchandising*? A gente vê que tem muitos programas hoje que estão inserindo *merchandising* junto com o jornalismo.

EG: São programas de jornalismo, não são jornais. Já o *MS Record* é um jornal, não entra nada disso. Até eu pego o modelo leve do jornalismo popular e aplico no jornal, que é uma coisa mais conversada, andando, interagindo com o telão o tempo inteiro. Isso é uma característica do jornalismo mais popular. Eu uso isso no jornal. Mas isso é porque eu tenho liberdade para fazer isso, é uma coisa que eu faço. Ele não é nem tradicional, nem popularesco. Não tem *merchan*, não tem entretenimento, não tem essas coisas.

P: Você acha que essa tendência de juntar jornalismo com entretenimento e *merchandising* é uma fórmula de sucesso porque é mais rentável para as empresas?

EG: Ah, não sei, essa questão de rentabilidade... é uma questão de atração mesmo de público. O público se sente atraído por isso, as pessoas querem se ver na televisão. Eu acho que é isso e um jornal em si, “secção”, já caiu por terra. As pessoas querem se ver, querem ser ouvidas, querem participar.

P: Como vocês estavam trabalhando com as notícias? Percebi que, às vezes, vocês trabalhavam com nota coberta e colocavam no ar com um *off* ao vivo, ou então era só uma nota coberta. Algumas viravam reportagem. Vocês trabalhavam também com lapada. O que inspirou vocês a trabalharem com esse modelo com o *WhatsApp*?

EG: Isso é uma coisa que eu mesma busquei, quando eu estava como gerente de jornalismo. Eu vi que a gente tinha que ter interatividade de qualquer forma. Aí, a gente tentou. Como o *Diário Digital* foi reformado, a gente tentou colocar para que as pessoas mandassem mensagens pelo *Diário Digital*, mensagens, imagens e fotos. Não teve repercussão. Mesmo divulgando, não teve repercussão. Acho que era muito trabalhoso. Aí eu criei o *Facebook*, eu já tinha criado, né? Mas aí eu fortaleci o *Facebook* para as pessoas mandarem mensagens, principalmente nos jornais temáticos que a gente fazia de sábado. Para participar, para ganhar prêmios, essas coisas. O pessoal participava do *Facebook*. Aí eu falei: “gente, vamos colocar o *WhatsApp*?”, que eu acho que é mais fácil. A primeira vez que a gente usou *WhatsApp* foi num jornal no Mercado Municipal. Tem até foto dele no *Facebook* nosso, só que está desativado o *Facebook*, ninguém mexe mais. Mas, nesse jornal do Mercado eu fiquei muito surpresa, dava conta de atender as mensagens.

E eram mensagens assim, para as pessoas participarem para ganhar um quilo de café, para ganhar um quilo de linguiça do Mercado, sabe? Foi fantástico, foi bom! Nosso negócio é

o *WhatsApp*. E eu fiz um experimento nesse jornal, manda pelo *Facebook*, manda pelo *WhatsApp*. Uns prêmios eram pelo *Facebook*, outros prêmios pelo *WhatsApp*. Todo mundo recebia prêmio, deu retorno de todo mundo. Mas o *WhatsApp* era um retorno muito maior. A gente sorteava diante de todos aqueles números uma pessoa para levar o prêmio. Segunda-feira a gente entregava o prêmio, até para dar conta de tabular aqueles números. A gente viu que o *WhatsApp* resolvia muito nossa vida. Aí, parou de ser usado só aos sábados, começou a ser usado todo dia.

Então, hoje, por exemplo, um assunto polêmico: ah, tem arma de fogo, o cidadão comum usando arma de fogo, porte de arma. Já era um assunto para eu abrir discussão pelo *WhatsApp*: manda a sua opinião. Então, a Glaura, geralmente a gente trazia alguém no estúdio ou nem trazia ninguém no estúdio. Como era um assunto que tinha repercussão, ela colocava a pergunta na chamada no começo do jornal e durante o jornal, ela lia as participações. Lia simplesmente. Tinha dia que as pessoas mandavam áudio, ela pegava, dava o *play* e colocava no microfone. Foi uma coisa. Até que a gente ficava meio... não, pode fazer o que você quiser, fala, bota o áudio da pessoa, vamos tentar, deixa as pessoas participarem mesmo. Não tinha nenhum tipo de ... como é que se fala... de pudor. A gente dava o que tinha mesmo. Porque antigamente a participação das pessoas era pelo site, daí a gente reproduzia o que elas estavam escrevendo, colocava numa arte, era tudo muito demorado. Filtrava o que as pessoas estavam dizendo. Ali não, ela era um filtro ao vivo.

Só ela filtrava, porque ela ficava com o celular na mão durante o jornal. E eu deixava até o áudio do barulhinho aberto, para estimular as pessoas, pode deixar esse áudio aberto. Aí quando começou a apitar muito, daí ela desligava o áudio. E assim, se por exemplo, o áudio estava aberto durante uma outra cabeça: “ó, está chegando *WhatsApp*, daqui a pouco eu vou ler”. Sabe, era um modelo bem bacana. E daí, assim, as pessoas participavam. Nessa hora, por exemplo, se a gente falasse sobre violência contra a mulher, nossa, chegava muita história! Muita história! As pessoas se abriam mesmo. Virou um canal onde as pessoas iam desabafar. Se, por exemplo, um assunto de porte de arma, provavelmente alguém ia contar alguma história ali.

P: Eu lembro da dengue, que vocês colocaram. Teve bastante repercussão, assédio no ônibus...

EG: Assédio no ônibus foi um assunto fantástico! Nunca imaginei que ia dar tanta história no assédio do ônibus. Depois que a gente fez o experimento do Mercadoão, as pessoas começaram a mandar imagens e fotos. Era o que a gente chamava porque essa era a proposta

inicial. As pessoas mandarem as fotos e imagens para participarem do jornal. A gente fazia aquela lapadinha de bairro. Era muito legal aquilo, muito legal! Aí, a gente viu que as pessoas também queriam participar, dar a opinião, que era o que a gente adotou mesmo. E daí tinha dia que era um problema porque tinha dia que a *internet* não funcionava. A Glaura não queria mais chamar porque não tinha *internet*. Então, assim, era uma coisa que eu insistia bastante para acontecer. E deu muito certo. O tempo que a gente usou deu muito certo! Muito, muito, era fantástico. O resultado era muito bom!

P: Tanto que o *Balanço Geral* continua usando muito, né? Você atribui que o *WhatsApp* para chamar a participação das pessoas nos programas, nos telejornais, ele ainda funciona muito bem?

EG: Muito. Agora *Facebook* morreu completamente. Não adianta.

P: Nem mexe mais no *Facebook*?

EG: Nem mexe. Eu fiz vários experimentos, várias tentativas, fui testando mesmo para saber o que dava para fazer. Antes do *Facebook*, usamos um aplicativo no *site*, era um botão onde as pessoas podiam mandar fotos, vídeos e mensagens de texto. Mas as pessoas tinham que entrar no site, carregar a foto ou o vídeo, então não era prático. Às vezes demorava, inclusive, para carregar os dados. Por isso, depois resolvemos apostar no *Facebook*. Vi várias pesquisas apontando as redes sociais como mídia de grande penetração e percebi que alcançava um público de diferentes idades, níveis de escolaridade, classes sociais. Realmente não tinha como fechar os olhos a esse fenômeno e vimos a necessidade de acompanhar nosso público também pelo celular, mesmo quando o telejornal não estava no ar. Mas, depois de tudo isso, veio o *WhatsApp*. Foi o *WhatsApp*, não adianta. E agora, por exemplo, eu chamo o *WhatsApp* no jornal para as pessoas mandarem vídeos. Mas tem tanto *WhatsApp* que ficou “inchado”. Tem o *Cidade Alerta* que usa com contribuição de imagens e tudo mais, o *Balanço* tem outro número e eu tenho outro número. Então, ficou uma confusão agora.

P: Então você não está usando, não porque você acredita que o *WhatsApp* no jornalismo seja, digamos assim, um fracasso, mas porque tem outros programas usando muito?

EG: Não, não é isso. É porque não é o perfil do jornal mesmo, porque não cabe tenho um jornal de dez minutos, não cabe.

P: O filtro era só mesmo o apresentador. Vocês já tiveram problema com isso alguma vez?

EG: Não, ela tinha discernimento do que fazer, nunca deu problema não. A gente recebia milhões de mensagens, nossa, era muita coisa! E o pessoal ligava também, não era para ligar, era só para mandar mensagem.

P: Quantas mensagens vocês recebiam por dia?

EG: De participações, de pessoas dando opinião, chegava assim num jornal, durante o jornal, 200. É pouco perto do que o *Balanço* reúne. O *Balanço* diz que dá 15 mil *WhatsApp*.

P: Rezende [apresentador do *Balanço Geral*] me disse que recebe em torno de 2 mil mensagens pelo *WhatsApp* por dia. Quando tem um sorteio de uma cesta básica no jornal, vai para 18 ou 19 mil mensagens.

EG: Porque daí as pessoas não estão indo participar. Elas querem concorrer a alguma coisa. Mas eu achava que 100, 200 pessoas participando, falando, eu achava um número muito positivo.

P: Fora o jornal, havia muitas participações também ou só mesmo durante?

EG: Elas continuavam mandando, mas era questão de meia hora, uma hora depois, daí já parava.

P: Como surgiu a ideia de permitir também não só a informação, mas esse contato mais próximo com o telespectador de mandar beijos e abraços ao vivo?

EG: Eu estava em busca de audiência e como a Glaura é uma pessoa muito querida e que tem uma credibilidade muito boa... eu falava assim: “a Glaura pode fazer qualquer coisa aqui no ar, isso não vai comprometer a credibilidade dela”. E o jornal cabe isso, a gente estava num horário popular. Aí o pessoal falava: “manda um alô para mim, de Coxim”, por exemplo, de Nioaque. Eu ficava feliz com aquela audiência. Eu falava assim: “Glaura, pode mandar beijo!”. E daí começou. Eu lembro que no começo ela ficava assim: “mas pode isso?” E eu d “pode, faz!”.

Tira foto, tira *selfie*, coloca sua foto no *Facebook* para dizer que você faz parte de todos ali, não está distante, está próximo. E isso foi todo um reflexo de um entendimento que fui tendo com o mestrado também. Fui me deparando com aquelas novas informações, novas maneiras de testar dentro do jornalismo. E assim... era muito difícil, que eu queria ter contratado alguém para fazer *Facebook*, graças a Deus não contratei. Teria sido à toa, porque não ia precisar. O *Facebook* faliu completamente, foi um negócio que não durou. Durava quando eu colocava uma foto que chamava a atenção, as pessoas curtiam um monte, mas acho que ele vai

cansando, vai cansando. E o *WhatsApp* no final, quando deixou de ser novidade, eram sempre as mesmas pessoas também que participavam, salvo quando tinha um assunto muito bom. Aí, abria mais para outras pessoas.

P: Tinha alguns assuntos que não tinham nota pé logo após serem exibidos. Por que?

EG: Às vezes a prefeitura dava a mesma resposta. Então a gente usava aquilo mais para mostrar como a população estava reclamando. Foi na época daquela transição da prefeitura, que não adiantava a gente tentar falar com eles, nem nada. A gente estava ainda numa gestão bagunçada. Mas você lembra do episódio do bolo São Francisco? Do buracão do São Francisco da pedreira? Por conta de sugestões que vinham pelo *WhatsApp*, a gente fazia jornais basicamente dedicados àquele assunto. Dois que eu lembro agora: um da pedreira lá do São Francisco, aquele buracão. Veio uma reclamação pelo telefone, pelo *WhatsApp*, a gente deu as imagens que a gente recebeu e a gente foi fazer a matéria. Aí o cara achou que a matéria era pouco. Aí eu falei: gente, faz trinta anos que essa pedreira existe lá. Vamos fazer um *link* lá dentro da pedreira. Aí levamos um bolo, cantamos parabéns para a pedreira, que ela era uma senhora de trinta anos! E foi uma sugestão que chegou pelo *WhatsApp*. Os moradores que fizeram o bolo. E não limparam a pedreira? Limparam a pedreira. Umas duas semanas depois ela estava limpinha! Era uma área particular e nem fomos atrás do responsável, a gente só falava.

P: Eu lembro que na dengue, mostraram uma piscina, era uma propriedade particular. Vocês fizeram um apelo e no final do jornal o dono do imóvel entrou em contato e se prontificou a resolver.

EG: Esse negócio da pedreira foi de *WhatsApp*, esse da dengue também foi de *WhatsApp*. E o outro foi lá do bairro Santa Emília, umas fotos que a gente recebeu que era assim... era muito lixo, era muito entulho, muito, numa rua enorme. Colocamos uma equipe lá para fazer um *link* com os moradores. Era um *link* para falar: olha, a situação é assim, é assim. Até que, passado um tempo, a Prefeitura deu um jeito de limpar lá. Eram assuntos comunitários.

P: Quanto mais ou menos que vocês usaram de *WhatsApp* na produção do jornal?

EG: Quando virava *link*, fazia 15, 16, até 20 minutos de *link*. Eu abria o jornal com depois deixava sete minutos no primeiro bloco, mais sete no segundo.

P: Você acha que conseguia aproveitar uns 50% das mensagens que chegavam?

EG: Tinha muita bobeira também. Mas a gente usava muito, era assim, chamou, tinha resposta. Se não chamava, também, ninguém mandava. No dia que o 4G da Claro não funcionava, esquece, não tinha participação nenhuma. Mas às vezes também, nem era *internet*, faltava um editor. E o *WhatsApp* demorava para gente fazer. Você tinha que assistir, ligar para a pessoa para pegar informação um por um e fazer, por exemplo, o VT da lapada de *WhatsApp*. Ele era mais demorado também de fazer. Tomava tempo do editor. Então, se faltava alguém, já caía também. Ou era *internet* ou era uma correria à parte, um factual, algo assim. Eu adorava usar, tinha um retorno muito positivo. E a equipe pegou o jeito e o negócio deslanchou.

P: Vocês conseguiram medir a audiência com o uso do *WhatsApp*?

EG: Não.

P: O tempo que vocês usaram então foi de janeiro...?

EG: De dezembro até a Glaura sair. Até junho.

P: Depois, com a Jacklin, não usou mais?

EG: Continuou sendo usado, mas a Jacklin já estava num processo que o *MS Record* já estava em transição, já estava implantando o *Balanço Geral*. A gente usava, mas a gente tirou o pé. A gente usou um mês, mas daí a gente já sabia que o jornal ia ser alterado, daí a gente tirou o pé. Agora eu ainda estou tentando descobrir uma fórmula de ter *hard news*, de ter alguma coisa assim, mas ainda não consegui descobrir isso

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM JOÃO CANAVILHAS

CANAVILHAS, João. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR).** Campo Grande , 3 jun. 2015.

Siglas: João Canavilhas (JC), Pesquisadora (P).

P: Como o senhor avalia, na sua opinião, como é que deve ser o uso das novas tecnologias, seja por meio da segunda tela ou seja mesmo essa exploração das redes sociais, de *WhatsApp*? Os telejornais, como é que o senhor concebe a participação do público através das novas tecnologias?

JC: Eu nunca acreditei muito na questão do jornalismo cidadão. Acho que o jornalismo deve ser feito por jornalistas, não é feito por cidadãos. Mas acho que os cidadãos devem ter uma participação no sistema informativo, digamos assim. E daquelas experiências que estávamos a falar, acho que a forma mais correta do cidadão participar é funcionar como fonte, ou seja, o cidadão conhece uma determinada situação, relata essa situação ao jornalista e o jornalista vai investigar passando por todos os passos que são habituais. Neste caso que estamos a discutir não parece ser o que acontece. Ou seja, há situações em que as matérias são investigadas, há outras matérias em que a informação passa em branco.

Ora, é evidente que isso tem algumas vantagens porque na prática torna a notícia mais espetacular, torna o telejornalismo mais espetacular. Isto é um processo de espetacularização da informação. O resultado prático é que se afasta da matriz daquilo que é o jornalismo, que é ter um conjunto de fatos, checar se estão corretos e compilar apenas a informação que é importante, para passar a ser um simples megafone em que a pessoa grita de um lado e, do outro lado, todos vão ouvir e perde-se completamente o controle sobre o sistema de informação. Funciona bem como? Funciona bem sendo um instrumento que permite ao cidadão fazer chegar as suas informações ao jornal, funciona bem em determinadas situações e então no caso da segunda tela, funciona muito bem porque a informação televisiva é muito pequena, por norma não há espaço para obter informação num contexto.

O fato de existir um conjunto de cidadãos que estão a assistir que alguns são especialistas naquela matéria pode ser uma boa forma de juntar a informação do jornalista a alguma informação mais específica sobre o tema. Isso sim pode ser aproveitado, por exemplo, para passar em rodapé alguém está a falar sobre um determinado tema ... sei lá... vou dar um

exemplo aqui que o ano passado de repente vi capivaras no meio da universidade e pensei: que raio é isto? Agora se eu estivesse vendo a notícia sobre as capivaras na televisão, não ia saber o que estava a acontecer, gostaria que no rodapé estivesse a passar um texto, por exemplo, a explicar o que são capivaras. Isto é o tipo de informação que pode ser agregado por algum cidadão especialista que vê uma notícia, por saber muito daquilo e vendo que aquilo que o jornalista está a dizer não é suficiente conforme os conceitos explicados, tenta de alguma forma acrescentar informações, indicando um *link* ou dando alguma pequena explicação.

Agora, também nestes casos, é preciso que haja um jornalista que faça a curadoria desses conteúdos. Se não, de repente, entramos naquilo que estávamos a falar: “ah, manda um beijinho para ver”, mas o beijinho que vai ser mandado não acrescenta nada à informação, nem tem nada a ver com informação. Se não houver controle da parte do sistema jornalístico, é tendência para tornar a informação mais espetacular para as pessoas. Porque há algo estranho e exótico, mas no fim de algum tempo torna-se massudo, torna-se desinteressante, sobretudo o jornalismo acaba por perder sua função principal que é explicar às pessoas, é dar informação às pessoas para que as pessoas percebam o mundo em que vivem.

P: O senhor acha que deve ser criado nesse novo momento, nesse momento de convergência e tudo mais, um novo profissional responsável por trabalhar especificamente no filtro dessas informações? Quais as informações e habilidades que esse profissional deveri hoje numa televisão?

JC: Um profissional que estamos a fazer é rigorosamente um jornalista, ou seja, não tem que ser ninguém com uma habilitação especial. O sistema é exatamente o mesmo. Nós temos um tema, temos um conjunto de informações que estão a entrar nesse caso, vindos do cidadão e essa pessoa o que tem que fazer é escolher aquilo que é importante para passar para a informação e aquilo que não é importante. Não é nada estranho, isso já acontece nos jornais. Há moderadores de comentários nos jornais, há moderadores de comentários nas redes sociais dos jornais. Em televisão, não é tão vulgar. Porque em televisão, como é indireto, tem que haver alguém que não pode ser só uma pessoa. Imaginemos se uma notícia tem um minuto e meio, três minutos e no outro curso daquele tempo a gente que está a enviar informação, este processo de selecionar o que é importante tem que ser muito, muito rápido. Portanto, nós estamos a falar de um jornalista preparado para fazer aquilo, que sempre fez em qualquer meio, só que neste caso tem que atuar muito mais rapidamente, porque o processo de seleção tem que ser mais rápido e eventualmente, se houver tempo, complementar essa informação, verificar, checar e depois complementar essa informação.

Não é uma orientação especial, é apenas mais uma das atividades que hoje em dia um jornalista pode ocupar. Nós temos ainda a ideia romântica do jornalista que fuma, que está na redação, que lhe disseram alguma coisa que mais ninguém sabe e que vai ter uma primeira página. Mas jornalista não é só isso, é muito mais do que isso. Neste caso, estamos a falar de uma nova atividade dentro da profissão jornalística que é escolher informação e colocar no ar apenas aquilo que é importante, que no fundo é o que sempre foi feito, mas agora com mais rapidez. O que é verdadeiramente importante continua a ser o processo de escolha, de saber o que é informação, o que não é informação e essa é a natureza do trabalho do jornalista.

P: O que respalda na população o uso desses novos aparatos tecnológicos? Por quê é que as pessoas estão usando tanto isso? Essa necessidade?

JC: É um dos elementos, na percepção *macluhiana*, é verdadeiramente a extensão do homem que hoje em dia é mais apreciado, porque tem várias vantagens. A primeira é que nos mantém permanentemente ligados e em contato com nossas geografias das amizades. Uma das questões que costumava, ainda nos celulares, pré-*smartphones*, foi: Por que as pessoas usavam um celular? E uma das razões foi: transmite segurança. E transmite segurança por quê? Porque a qualquer momento, se tiver um problema, tem um aparelho na mão que lhe permite chegar às pessoas que *tu conheces (sic)*. Se nós pensarmos pois num *smartphone*, acrescentamos aqui algumas vantagens. Sei lá, desde coisas tão simples como o fator moda, não é um celular qualquer nem um *smartphone* qualquer, são modelos específicos que estão ligados ao sinal modal, as pessoas querem andar na moda. Depois, é essa sensação de segurança, mas também a sensação de estar ligado permanentemente ao mundo.

Que a qualquer momento, se acontecer alguma coisa no país, nós recebemos imediatamente uma informação dizendo que alguma coisa aconteceu. Nós hoje vamos para um sítio qualquer e, nos congressos, por exemplo, antes alguém perguntava: então, como foi a viagem? Hoje ninguém pergunta nada, porque a pessoa já obteve no *Instagram*, já obteve no *Facebook* a viagem. Já chega, ou seja, essa sensação de estarmos permanentemente ligados é uma sensação que nos transmite muita segurança e que qualquer um de nós a qualquer momento sabe o que está acontecendo. É nossa natureza humana, nós somos assim, nós temos que pertencer a determinado grupo. Aliás, a fase mais complicada da nossa vida é a adolescência, quando nós não sabemos exatamente a que grupo nós pertencemos e o *smartphone* permite-nos pertencer a vários grupos, embora haja alguma distância física e deixar de pertencer quando já achamos que não devemos mais pertencer. Portanto, essa é uma grande vantagem dos dispositivos que os meios de comunicação começaram a usar, porque justamente é também um

canal direto com as pessoas. A diferença entre fazer televisão para as massas ou fazer televisão para nichos tem a ver com este *smartphone*.

Nós hoje em dia podemos personalizar a informação. Isso faz toda a diferença. O fato de nós sabermos que há um canal específico que nos conduz a um determinado tipo de consumidores tem um grande potencial em termos econômicos e é também muito vantajoso em termos de contato. Ou seja, se nós pensarmos em determinados produtos que são vocacionados especificamente para um público feminino, nós hoje sabemos que não podemos vender esse produto a um público masculino porque sabemos quem está por trás. Nós, na rede social, sabemos qual o gênero da pessoa, sabemos qual a idade, sabemos onde é que está a cada momento, portanto podemos segmentar aquilo que temos para vender e vender em particular a essa pessoa. E isto é uma grande vantagem, por exemplo, os bancos também já perceberam. Antigamente quando nós íamos a um banco, o funcionário não tinha nome, hoje em dia eu tenho o nome na lapela. Em qualquer serviço público as pessoas hoje estão identificadas pelo nome e tratam-nos pelo nome. Toda gente já percebeu que a personalização é muito valorizada e, portanto, o que a informação está a fazer é isso mesmo: encontrou um dispositivo que é uma espécie de um canal único para chegar a uma determinada pessoa. Então é normal que a pessoa, por outro lado, também perceba que aquela é uma forma de ela chegar ao meio imediato, também, portanto, um canal personalizado. Um canal de contato imediato e um canal ubíquo que nos permite a todo momento estar ligado. E estas três razões provavelmente estão ligadas ao sucesso do *smartphone*.

P: Por que essa necessidade de estar ligado, conectado, de se sentir seguro?

JC: Acho que sempre foi assim. O homem é um animal gregário⁶¹ e pela primeira vez nós temos a oportunidade de estar nesse contato, de estarmos confortavelmente próximos de todos e ao mesmo tempo longe. Quantas vezes nós não acordamos de manhã e dizemos: “ah, hoje o que eu queria era ter os meus amigos à minha volta?” E, em outros dias, acordamos e dizemos: “hoje não quero ver ninguém”. E não sabemos porquê, é um estado de espírito. Com este tipo de dispositivo nós podemos ser e não ser. Podemos estar perto e estar longe e a única diferença é ligar e desligar. E é isso que nos transmite muita segurança. Nós temos a sensação de que nós já estamos a controlar tudo o que se passa a nossa volta, tudo do ambiente. Portanto é no fundo uma ferramenta de empoderamento das pessoas, nós controlamos o nosso relacionamento com o outro e por isso é que temos o *telemóvel*, desligamos quando não

⁶¹ Que vive em bando, rebanho

queremos ser chateados ou ligamos e telefonamos quando queremos falar com alguém. E provavelmente o segredo é esse: nós passamos a dominar o canal e o domínio do canal permite mudar todo o relacionamento, já não é o meio que está no centro do sistema, é a pessoa que está no centro do sistema. Nós passamos de um sistema mediacêntrico para um sistema eucêntrico. Portanto tudo gira à minha volta. Os meios perceberam isso e trabalham para nós e nós próprios como temos o controle na mão valorizamos aquilo que nos permite ter esse controle que, neste caso, são os dispositivos móveis

P: O senhor acha que tem a ver com a modernidade que Bauman trata como modernidade líquida?

JC: Sim, é um pouquinho instrumento da modernidade líquida. Porque no fundo nós, ao percebermos por exemplo como ele diz que as instituições vão degradando, passamos a ter a sensação com este aparelho de que nós próprios nos constituímos como uma força alternativa. E essas forças vão cada vez menos, acreditamos, pois, por outro lado ser um aparelho ubíquo, nós também não pertencemos a lado nenhum e ao mesmo tempo pertencemos a todo lado. E no fundo é este poder que nos transmite esse tipo de aparelho.

APÊNDICE H – ENTREVISTA COM ALEX PRIMO

PRIMO, Alex. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR).** Campo Grande, 3 jun. 2015..

Siglas: Alex Primo (AP), Pesquisadora (P).

P: Essa questão do jornalismo participativo, como o senhor concebe essa visão hoje do jornalismo com maior interação das pessoas?

AP: A primeira coisa que a gente tem que entender é a concepção do que é o jornalismo. Ela tem que mudar e já está mudando em virtude também dessas formas de participação desses diferentes passos jornalísticos. Então hoje vou falar sobre isso na palestra, então o que que é jornalismo? A gente não pode pensar que jornalismo é aquilo que o jornalista faz, o jornalismo é algo muito mais complexo do que isso e que, por exemplo, sem a participação dessas pessoas, não existe jornalismo. Mesmo que seja a velha ligação telefônica, uma carta reclamando de um buraco na rua. Então pensar em jornalismo é pensar também a audiência não apenas do ponto de vista de para quem eu vou estar falando. Mas isso desde o princípio já modifica tudo. O que é importante para essa pessoa, do que ela vai se interessar, ela está em todas as fases do jornalismo, né? Os não jornalistas, os que não estão na empresa, estão participando.

Então a primeira coisa é essa: não existe jornalismo sem audiência, sem os não jornalistas. Segundo lugar é que ainda se está perdido sobre como usar essa participação via mídia sociais. Como usar isso. Está me relatando que eles colocam muitas fotos, por exemplo, de passagens e tal. Então se mostra que eles estão tão perdidos, que já esqueceram até inclusive do que é notícia, do que é jornalismo, o que é interessante. Uma foto de um por do sol tem um valor estético, né, mas, ela tem valor-notícia? Ela tem valor de jornalístico? Então é aquela coisa de participação e queremos que as pessoas publiquem, pois elas querem ver os seus nome ‘isso atrai pessoas.

Então a gente percebe que as empresas jornalísticas, elas estão usando a participação também como ponto de vista estratégico. Nós precisamos manter esses leitores, telespectadores no mercado que é altamente competitivo e quem compete comigo não é apenas o outro jornal, o outro telejornal, mas também é o *blog*, também é o *twitter* de pessoas comuns ou de blogueiras profissionais ou o próprio *Facebook*, onde as pessoas acabam se informando durante o dia inteiro. Então não se pode ver participação apenas do ponto de vista estratégico. Nós temos que

ter participação das pessoas. Elas vêm ao meu *site* e vindo ao meu *site* elas veem banner e vendo banner então eu lucro, né? Porque a propaganda e o jornalismo estão intimamente relacionados. Mesmo os jornalistas dizem que não são completamente diferentes a propaganda e o jornalismo. Nasceram juntos em épocas parecidas e evoluem juntos. A outra questão é participar por participar. A participação não é um valor em si e nós participamos demais, o dia inteiro no *Facebook*, no *WhatsApp*, ou que seja por SMS, que seja comentando em fotos, aqueles que ainda existem no *Twitter* e etc.

A gente também cansa de participar, a gente chega em casa quer ligar a televisão, sentar no sofá e dizer: não me pede nada, quero assistir um programa linear, eu quero ver uma novela alienante, né? A gente não tem mais esses pudores. Eu não quero 3G, eu quero assistir essa programação. E também certas pessoas de muitas pessoas têm esse receio: não quero mandar minha foto para o telejornal por que não vão me pagar. Eu já vi várias pessoas dizendo isso: “eu não sou trouxa de ficar mandando esse material para eles”.

Então tem esse outro lado, dele sentir assim, sendo usado. Como é que as pessoas então poderiam escrever, tirar fotos que tenham valores reconhecidos no mundo jornalístico? Uma coisa que se poderia fazer é ter projetos que nas comunidades, nas vizinhanças, grupos de interesses e *workshops*, é dar cursinho em uma comunidade... só que isso o jornalista não quer fazer, né, porque é um pudor e receio muito grande de ensinar amadores a produzir, né? Vão concorrer comigo no mercado altamente competitivo, né? Então isso pode ser muito ruim para o jornalismo quando as pessoas passam a produzir. Então essa coisa que é muito brasileira, esse medo dos não jornalistas.

P: Até o diploma já foi questionado pela justiça.

AP: Agora que os cursos de jornalismo se separaram, né? Vão se separar, é muito ruim do ponto de vista do jornalismo como um todo, né? Bom, isso poderia ser uma forma, por outro lado a gente percebe que o *web* jornalismo participativo e o Treso que está na mesma mesa que eu... ele escreveu um artigo vários anos atrás do jornalismo participativo num momento de muita ansiedade de interesse de inovação do jornalismo, né? Muitos *blogs* voltados para produção por conta dos jornalísticos traziam interação inovadora, muitas coisas que lá aconteceram como por exemplo comentários, coisas que vieram depois, que já existiam de compartilhamento e foram incorporadas nos jornais que não tinham. Então os jornais aprenderam muito, digo jornais, telejornais, o jornalismo aprendeu muito com o *web* jornalismo participativo.

Eu acho que a mídia tradicional lucrou mais com o *web* jornalismo participativo do que imaginaria, do que gostaria de confessar, do que o próprio *web* jornalismo participativo, que assim, deu uma desacelerada. Grande ícone do *web* jornalismo participativo que é o *Oh My News*, *web* jornalismo participativo é o que é o *Wikipédia* é para toda cultura participativa. O grande, acabou, né? Virou um *bloguezinho* lá e deixou de existir. Então quer dizer o *web* jornalismo participativo não é uma ameaça para a subsistência do jornalismo. Tem tantas outras ameaças... as pessoas já têm mais informações, já não é um mercado que tem um gargalo. As pessoas só podem se informar através do jornal, se informam de vários outros lugares. Mas as pessoas têm o que dizer, elas querem ser ouvidas, então que espaço é esse?

Não é via foto de por do sol. Talvez tem vários jornais que têm espaço para poesia, né? Então coloca nesses espaços. Mas a participação pela participação não melhora o jornalismo e as pessoas que também têm senso do que é o jornalismo, né, elas têm o senso comum, não precisam. Elas também não correm atrás disso. Tanto é que muitas seções como *Você Leitor*, acho que era do *Terra*, têm vários nomes, cada um com um nome, nunca vingaram. As pessoas não foram lá prioritariamente, aí não deram certo, né? As pessoas compartilham muita notícia no *Facebook*, *Twitter* isso é uma forma de participar, né? As redes sociais. A Globo proibiu, né, que se colocasse links no dado momento no *Facebook*. Tiveram que voltar atrás.

A gente tem que perceber que a circulação não é apenas um processo coordenado pela empresa jornalística. Minha ex-orientanda de mestrado já trabalhou sobre isso, circulação. As pessoas participam também do processo de circulação, passam adiante. Isso é fundamental, processo estratégico. Isso é muito importante. Nesse compartilhar, as pessoas também comentam, elas dão vida a aquela notícia, elas pensam sobre aquilo, refletem sobre o Brasil, sobre o mundo. Podem pensar em esfera pública, né? De Habermas e tudo. O que parece é que muitas empresas jornalísticas não se encontraram ainda. Qual é a importância da participação? Quais são esses espaços?

Você me falou do *WhatsApp*, também lá em Porto Alegre as rádios. Eu dirijo escutando rádio. E outros meios jornalísticos, programas, também pedem que as pessoas enviem mensagens e elas leem essas mensagens. Na rádio tinha muito SMS. Agora se pede mais *WhatsApp* e as pessoas participam mais, porque tem mais espaço para escrever, né? É gratuito. A pessoa está no trânsito. Ela está parada, ela está informando sobre o congestionamento. Então o *WhatsApp* não é um aplicativo controlado pela organização jornalística e isso é um problema. Porque da mesma forma que as páginas do *Facebook* não são controladas pelas empresas. As empresas ficam muito irritadas, o *Facebook* mudou os *layouts* das páginas para *timeline*. Muitas

empresas deixaram de ter *site* para ter página no *Facebook*, só que não é delas. O *Facebook* é dono daquilo ali, então o *WhatsApp* não é uma propriedade da empresa jornalística, né?

A empresa jornalística tem que se acomodar a tudo que o *Facebook* fizer, então, por exemplo, a gente não sabe ainda como vai ser propaganda no *WhatsApp*, qual o futuro disso. Mas a empresa jornalística não pode filtrar o que vai acontecer. Então isso pode ser um problema. Agora exigir e conseguir convencer as pessoas a usarem um outro aplicativo para interagir com o telejornal é um problema. Então é melhor as pessoas usarem aquilo que elas já usam, que é o *Facebook*, que é o *Twitter*, que é o *WhatsApp*, do que instalar um aplicativo que sabe lá a qualidade que tem, se vai estar de pé, se as pessoas vão abrir aquilo ali.

P: É um investimento, porque a empresa tem um custo alto para desenvolver um aplicativo e que de repente não vai dar retorno.

AP: Melhor ainda é o *WhatsApp*, nesses casos. Me parece que as empresas estão começando a se dar conta de que nesse caminho já fizeram muitos investimentos e já perderam muito dinheiro. O *The New York Times* que sirva de exemplo: já apresentou projetos de aplicativos maravilhosos, uns deram certo outros não deram certo. Um jogo muito caro, enquanto as pessoas fazem *blog* de graça né. Então o que não dá para negar é que a participação, ela faz parte do processo jornalístico. Nunca existiu jornalismo sem participação, sem não-jornalistas. Então primeiramente é reconhecer isso. Acabar com esse pudor de que o jornalista é o inverso disso, que é o não-jornalista. O não jornalismo é tudo o que acontece fora da sala de redação, ou fora das mãos de um jornalista. Na medida que se perde esse pudor, né, é que se aproxima do público em si, aprende com ele. E se colocada mais voz, o jornalismo fica melhor porque a gente quer se ver na televisão. Eu quero ver o meu problema ali retratado, né?

Então e a propaganda é sempre um problema, como é que eu lucro com isso? Como é que eu lucro com essa participação? Então ela interfere. E outra coisa do ponto de vista da teoria de rede: os aplicativos eles são actantes, eles são atores também. Eles fazem me comportar de uma certa maneira, eles fazem certas coisas acontecerem. Então não basta usar o *Facebook*. Pode não dar certo. Aí o empresário vai dizer que o *Facebook* é metódico. Então a gente tem que perceber como a tecnologia altera o processo, porque ela não é cura. Ela muda as coisas. Ligou a luzinha vermelha de uma câmera de vídeo tudo muda. A pessoa gagueja, o fenômeno dissipa ou fica mais forte. A pessoa com o celular na mão muda o fenômeno.

P: Por que essa necessidade de as pessoas estarem conectadas nas redes sociais, ligadas nos grupos de *WhatsApp*?

AP: Pois é como eu estava comentando. Alguns pensadores entendem que isso é imperativo da visibilidade, imperativo da participação. Se no espaço *tu (sic)* não fala, não existe. O *looker*, ele está lá, ele é um número, ele só está lendo as coisas que estão publicando. Ele não é percebido. Só é percebido quando fala. Então as pessoas querem ser citadas, tem uma coisa de ego. E mais: as pessoas percebem que sua voz tem poder, que os efeitos que... às vezes o cara comprou um produto ou estava com defeito e aí ele publica nas redes sociais e isso vai adiante. As pessoas se sentem empoderadas. E do ponto de vista político e do jornalismo, tem muita essa relação estreita com os caminhos políticos do país. As pessoas querem participar, né? Muito mais que um simples compartilhar, passar adiante. E parece que a parte mais interessante é o debate, é suscitar.

Infelizmente esse ano o debate está muito polarizado: petralhas de um lado, coxinhas de outro lado, um xingando o outro. Quando polariza, isso é bom para os partidos, ruim para a democracia. Porque aí fica: eu discordo de tudo que *tu (sic)* pensa e *tu (sic)* discorda de tudo que eu penso. Mas, de qualquer maneira, mostra que as pessoas estão envolvidas e elas estão citando matérias. Elas passam adiante.

Então eu comentei também que tem essa visão meio ideológica. Eu não gosto muito dessa visão, pois está ligando um contexto com outro. Mas, do ponto de vista do jornalismo, mostra-se a vontade dessas pessoas de participar desse jogo. Cidadão, que isso tudo é cidadania e querer participar desse jogo político e querer contribuir com um jornal mandando uma sugestão de pauta... a pessoa está lutando por si própria, porque ela quer ver aquilo ali discutido, colocado. Então veja que a liberdade de expressão colocou a pessoa: ela se reconhece no jogo político e esse reconhecimento é um avanço democrático muito grande.

P: E para onde que o senhor acha que o telejornalismo mais especificamente (caminhar no meio dessas transformações?

AP: Esta é uma pergunta complexa. Que agora tem televisão de alta definição, teve que mudar muita coisa, mas acredito que não vai acabar. As pessoas dizem que estão assistindo menos televisão, mas elas consomem isso sobre o computador. Vai no *site* G1 e vê a matéria da Globo lá no *site*, né? Então a gente tem que perceber que essas matérias de telejornalismo vão ter uma sobrevivência que antes não tinha. Agora podem ser vistas em outros lugares, podem ser compartilhadas. Então não há o fim do telejornalismo.

**APÊNDICE I – ENTREVISTA COM A APRESENTADORA GLAURA VILLALBA
(ÊX-ÂNCORA *MS RECORD*, *TV MS*, *REDE RECORD*)**

VILLALBA, Glaura. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre a interação com o público pelo *WhatsApp* na apresentação do telejornal *MS Record*. gravada em residência particular da pesquisadora.** Campo Grande, 29 jan. 2016.

Siglas: Glaura Villalba (GV), Pesquisadora (P).

P: Glaura, eu percebi na análise dos telejornais, eu analisei o mês de fevereiro do ano passado, foi quando você voltou de férias e o jornal... vocês estavam usando... vocês inauguraram aquele formato de apresentar com o celular na mão, né? Eu percebi uma postura bem participativa sua, de estar conversando bastante com os repórteres, conversando bastante com o telespectador. Esse formato, isso é uma coisa que a *Record* já tinha, esse... digamos assim, esse padrão mais conversado, mas você acha que isso intensificou com o *WhatsApp*?

GV: Ah, com certeza. O *WhatsApp* é uma grande ferramenta, né, que auxilia no nosso trabalho, que inclusive faz essa ponte de aproximar o apresentador e os repórteres que fazem as participações ao vivo dos telespectadores, porque a gente consegue ter uma conversa direta com ele e... eu acho que é uma ferramenta importante e modificadora, né? Tem uns telejornais que não usam ainda *WhatsApp* e eu acho que precisa, que a gente precisa lançar mão desse recurso aí que é uma coisa inovadora e gratuita, né? Ninguém paga nada por isso. Então, isso é um chamariz para o telespectador, ne?

P: Você acha que tem empresas que não utilizam o *WhatsApp*, porque... a *Record* foi a primeira emissora aqui em Mato Grosso do Sul que começou a utilizar o *WhatsApp* no telejornalismo. Tem vários outros programas de outros gêneros que tem utilizado, mas no telejornalismo, eu verifiquei, [...] a *Record* começou a usar. Você acha que as empresas têm medo de usar o *WhatsApp* por ele ser de uma outra empresa, por você não ter domínio sobre aplicativo?

GV: Olha, eu não sei exatamente quais os motivos pelos quais, por exemplo, na empresa onde eu trabalho hoje eles não utilizam o *WhatsApp*. Aliás eu vou até perguntar por quê. Eu vejo que existe sim um certo receio, sabe? Tanto é que eles usam aquele aplicativo chamado *Bem na Hora*, hoje, onde eu trabalho. Mas lá na *Record* não havia esse temor de qualquer natureza. Não tinha temor. A gente queria era ter uma... uma aproximação com o telespectador. A gente queria falar diretamente com ele. E vimos aí, sem análises mais profundas que o

WhatsApp seria um aliado, nós começamos a utilizá-lo. Agora, com relação a questões jurídicas, com relação a questão de... inclusive trabalhista, de empresa... eu não sei lhe dizer. Assim: eu acredito que haja um receio. Porque não é possível você não usar uma ferramenta que parece, aparentemente, algo tão inovador. Então deve ter aí algum impedimento que eu particularmente ainda não me informei exatamente sobre o que que pode ser, o que se trata.

P: Agora, vocês tinham essa preocupação na *Record*, sobre os perigos do *WhatsApp*?

GV: Nós inclusive entramos em contato com alguns deles, né? Pessoas que se utilizavam daquele canal para poder mandar vídeos que não eram adequados, fazer comentários também, que eram completamente inconvenientes. Mas, na balança, as vantagens eram maiores. Quando a gente ia pesar, a gente via que tinha muito mais benefícios, que muito mais pessoas participavam para que o nosso jornal ganhasse, né, principalmente no jornal comunitário, do que essas pessoas utilizavam para fazer pequenos trotes e usavam de forma maliciosa, irônica.

P: O quê que o pessoal mandava, assim?

GV: Vídeos com conteúdo impróprio...

P: Pornográfico?

GV: Pornográficos inclusive, mandavam.

P: Mandavam na hora do jornal?

GV: Não. É uma questão interessante: talvez houvesse um certo respeito ali, que sabia que eu estava utilizando aquilo como ferramenta de trabalho. Não sei, talvez, no inconsciente coletivo, né? Mas... comentários após o jornal, coisas que eram inconvenientes, que não se fala, mas o que eu fazia? Porque eu manipulava aquilo o tempo todo, inclusive na reunião de pauta e depois. E caçava as pautas ali também. Eu simplesmente ignorava. Para mim aquilo não me fazia diferença. Meus olhos só estavam voltados para o que me interessava, que eram as sugestões de pauta, as críticas. Tinha crítica também. Eu as via como construtivas. Tinham as críticas positivas também, os elogios. Então, a gente aproveitava inclusive esses comentários, eu fazia VT-arte de alguns comentários sobre determinados assuntos. Muitas coisas eram aproveitáveis ali, sabe? Então, é isso, colocando na balança, a vantagem era maior que a desvantagem.

P: Quanto por cento você acha que vocês conseguiam aproveitar do conteúdo que chegava?

GV.: Acho que seria leviano da minha parte fazer uma porcentagem, viu? Eu não posso lhe dizer assim.

P: Eu conversei com a Natália [Yahn] e ela me falou que estima 20% que chegavam a ser sugestões de pauta, a se tornar conteúdo do telejornal.

GV.: Eu acho que era mais, eu sou mais otimista. Sempre depois do jornal, tinha coisa para aproveitar ali. Sabe? A gente já produziu ao vivo com sugestão de *WhatsApp*.

P: O telejornal que discutiu a questão da dengue. Foi o telejornal inteiro chamando. O assédio, no ônibus, o assédio sexual no ônibus...

GV: Um que a gente fez na pedreira do São Francisco foi uma sugestão pelo *WhatsApp*. A Ellen [Ellen Genaro Lemos] teve uma ideia muito legal, foi o aniversário. Então a gente vai agregando. Aquela pequena sugestãozinha que pintou como uma pequena frase no *WhatsApp*, a gente vai enriquecendo aquilo e se torna uma participação ao vivo, por exemplo, que segura 15 minutos do jornal. Entendeu?

P: Em relação à qualidade das imagens, vocês não se preocupavam muito com qualidade?

GV: Não nos preocupávamos, inclusive porque isso não era uma preocupação da empresa, sabe? É... hoje eu tenho uma outra visão sobre isso, mas eu, que prezava mais pelo conteúdo na época, para mim era ótimo que não tinha essas restrições tão rígidas quanto à imagem, porque daí eu podia utilizar mais daquele recurso, fazer mais comentários, rodar mais vezes aquele *pool* de imagens, né? Claro que a gente não colocava alguma coisa absolutamente incompreensível em termos de imagem no ar. Mas, muitas vezes, elas tinham qualidade alguém do que... do padrão, né? Existia ali naquela empresa especificamente essa... como que eu posso te dizer...

P: Liberdade?

GV: Essa liberdade... na verdade era uma complacência, assim: “eu vou deixar”, “deixa acontecer”, “eu sei que a gente tem que ter um critério mais rígido, mas deixa acontecer”. E aí a gente embarcava nessa onda, entendeu?

P: Sei, não tinha assim uma exigência, um rigor muito grande...

GV: Um controle de qualidade. Exatamente. É uma questão de ponto de vista, é uma questão corporativa sem dúvida e eu acho que passa também pelo amadurecimento, sabe? Hoje eu tenho outra cabeça. São fases, né, que eu passei, eu pessoalmente passei. Então hoje eu tenho

outra cabeça, hoje eu acho que o controle de qualidade é importante sim. Mas que a gente tem que ter um equilíbrio, sabe, não pode ficar muito engessado também. Mas enfim, cada um tem a sua vivência. Tem gente que fez o caminho contrário, né? Eu fiz um caminho, assim, é... foi e voltou. Então eu tive uma experiência, depois eu voltei, voltei com outra cabeça, agora estou tendo contato com outros critérios, outros conceitos. Eu tento absorver tudo e fazer uma mescla e tentar evoluir, né?

P: Huhum. Legal. Uma coisa que eu percebi nas análises, Glaura, é que a maioria dos convites, assim aqueles trechos que você convidava o telespectador para participar ou com um tema específico, ou dizendo para a pessoa “Olha, participe aí, mande a sua opinião, mande um problema, mande uma denúncia, manda qualquer coisa”. Então nessa parte, quando você convidava o telespectador para participar, fosse o assunto que fosse e as interações também – que as interações eu estou considerando na análise – toda vez que o telespectador mandava alguma coisa pelo *WhatsApp* e aquele conteúdo era utilizado, ou como nota, ou como reportagem ou *link*, ou enfim, mas que era utilizado. Nas segundas e nas sextas-feiras, eu não sei se até esse resultado vai lhe surpreender ou não, ou se existia um propósito nisso, foram os dias que mais tinham esses convites, essas interações. Tinha muito. Nos outros dias da semana...

GV: Você fala da minha parte?

P: É, da sua parte. Tantos convites, não foi intencional?

GV: Completamente... não!

P: E as interações também. As participações dos telespectadores que se tornavam conteúdo, né? Porque o quê que eu estou levando em consideração: a observação que eu fiz dos telejornais. A minha metodologia foi observar o telejornal e aí analisar o quê que saiu no telejornal, que é o que interessa para a pesquisa. É ver o que é que se tornou conteúdo, qual é a participação que se tornou conteúdo. Então, teve interação, quer dizer, houve o estímulo, houve a resposta. E aí nas segundas e nas sextas feiras foram os dias também que mais tiveram diferença para os outros dias da semana é gritante.

GV: Não. Não tinha uma... não tinha um roteiro específico. Era tudo muito de acordo com o sabor das sugestões e o que estava acontecendo na cidade e assuntos mais polêmicos. Coincidiu então, porque a gente não tinha esse controle, absolutamente. Assim, não.

P: Interessante, falei: ou foi proposital, ou isso vai surpreender até a Glaura.

GV: Teve dia que não tinha quase comentário. O assunto em discussão não era atraente. A gente achava que era. Acabou funcionando também como termômetro: a gente achava que era, “a gente vai emplacar! Todo mundo vai comentar!” Ninguém comentava. Tinha um, dois... ah, era frustrante no final. E tinha outros assuntos que a gente achava que nem ia dar Ibope, enchia. Tinha gente que até ficava bravo: você não falou meu comentário. Eu estou falando aqui, você não falou. Falou da fulana e não falou de mim!

P: Por exemplo, que assuntos que eram esses que vocês achavam que não ia dar nada e rendeu?

GV: Olha... puxa, eu não me *recordo*... não me recordo.

P: Eu vi que teve dias, por exemplo, que vocês colocaram a greve dos caminhoneiros, não teve interação. Aumento da energia elétrica, não teve nada. Você apresentou lá do córrego Guariroba, num barquinho, eu gravei... [...].

GV: Foi ótimo aquele jornal, foi uma ideia muito legal, adorei. Foi uma ideia muito boa.

P: Foi muito legal mesmo. Eu adorei também. Inclusive eu copiei também um trecho bem maior do que eu vou utilizar, porque na verdade o que teve mesmo a pergunta foi uma coisa curtinha. Mas eu gravei várias partes pensando: se um dia eu for dar aula, eu vou mostrar esse telejornal.

GV: Foi ideia da Ellen, uma ótima ideia.

P: Você acha que de repente, na segunda-feira, o que acontece: como no domingo não tem telejornal e tem equipe trabalhando, certas equipes teriam mais tempo de produzir mais notícias pelo *WhatsApp*, nota, lapada?

GV: Talvez, talvez assim pela oferta maior que acumulou do fim de semana. E no último dia de semana eu não sei, na sexta-feira eu não lhe explicar. Eu não sei mesmo assim o *mc* desse fenômeno de segundas e sextas.

P: Em relação aos formatos, também eu percebi que o conteúdo do *WhatsApp* não ficava num bloco só. Ele era espalhado ao longo de todo o telejornal e tinha muitas vezes que você chamava uma reportagem, aí a nota pé já era outra interação, que daí já ia para uma lapada ou para uma nota coberta, né... como é que era? Vocês pensavam, você que estava à frente do jornal naquela época, você pensava como estruturar o *WhatsApp* ou não, dependia da demanda do dia?

GV: Dava para você pensar quando você está montando o jornal, antes de fechar, no fechamento você pensa. Eu pensava, deixava algumas coisas previstas. Mas muitas vezes essas participações migravam durante o jornal de acordo com o volume, né? Olha, fulano falou isso. Às vezes a Ellen lia e me falava no ponto: aí, vamos entrar, vamos voltar, porque fulano falou isso. Então a gente mexia durante o jornal também. Então, variava muito de acordo com as participações. Nesse ponto é outro ponto interessante que agora me veio assim: olha só, através do *WhatsApp* o telespectador manipulava de uma certa forma o espelho do jornal. E isso deu abertura para ele poder fazer isso. E mesmo inconscientemente talvez ele não soubesse que houvesse essa influência desse tamanho por parte dele, mas ele participava e acontecia. E eu imagino a satisfação dele ao ver aquilo chegando na hora e a gente mexendo ali na hora, entendeu? Porque mesmo ele não sabendo que foi uma mexida de improviso...

P: No espelho, ali, né?

GV: A satisfação dele ao ouvir logo em seguida que ele mandou a apresentadora falar devia ser muito grande, e isso conquista a fidelidade. Na época era isso que a gente procurava. A briga por audiência é grande, né? E mesmo a gente não vendo os lucros disso, porque quem vê é a empresa não somos nós. A gente entrou nessa briga, a gente comprou essa briga, porque o nosso amor é pelo jornalismo. A gente queria ver o nosso telejornal ganhando espaço. Se a empresa está ganhando dinheiro com isso, se ia ganhar mais anúncio. A gente não queria saber disso. A gente queria que o nosso jornal ganhasse prestígio, ganhasse fidelidade e audiência, então por isso a gente foi mais fundo um pouco. Porque a gente tinha essa meta, né? E sempre que você tem um à frente de você e você quer muito algo, você acaba mergulhando um pouco mais fundo, porque você quer chegar ali onde o outro já está. Né? Então eu acho que esse foi um dos motivos pelos quais nós nos aprofundamos sem ficar pensando muito nas consequências, no se, no por que. A gente simplesmente foi. Não tivemos nenhuma consequência grave, entendeu? Então, no frigar dos ovos, eu que passei, já sai de lá, eu acho que foi positivo.

P: Certo, e você acha que conseguiu levantar a audiência com o uso do *WhatsApp*?

GV: Olha, nós passamos por um momento áureo lá na *Record*, que era a época da virada, que vários profissionais foram para lá, foi ótimo, naquela época não era interação, era mesmo a qualidade. Depois nós sofremos uma queda, porque muita gente saiu. Então começou a ficar... ficou um pouco mais difícil, nós sentimos que houve uma queda. E eu acho que de uma certa forma isso ajudou. Entendeu? Não nos colocou no patamar onde nós estávamos. Mas nós nos utilizávamos daquele *status* que nós conquistamos na época áurea e agregávamos alguns outros

acessórios para poder manter uma certa competitividade, entendeu? Porque nós acabamos perdendo um pouco com a saída dos profissionais, e tal.

P: Então você acha que conseguiu retomar um pouco a competitividade?

GV: Um pouco, não vou lhe dizer que é uma coisa decisiva, fundamental. Não. É um acessório. Mas conta, conta, sem dúvida.

P: Tinha telespectadores que mandavam ali todo o dia, ou quase todo o dia, que se tornaram fiéis?

GV: Tinha. Não era muita gente, mas tinha. Inclusive eu tinha uma relação às vezes até... como a gente não tinha muita regra, quer dizer, muita não, não tinha nenhuma, né? Eu manipulava pessoalmente, aquilo era como se fosse o meu *WhatsApp*. Claro que eu tinha minhas reservas profissionais, mas com algumas pessoas inclusive eu cheguei a conversar coisas assim, “um abraço para você”, a pessoa começou a me dizer “olha, estou com problema na minha família”, tentava pedir ajuda, não ia dar para ajudar, ela dizia “ora por mim”. Então começou a criar um vínculo pessoal comigo, entendeu? Elas não sabiam que era eu realmente que respondia. Elas acreditavam que seria eu, de fato era eu, mas podia ser outra pessoa falando por mim. Mas criou-se um vínculo. Tinha pessoas ali que todos os dias me davam bom-dia, como um amigo seu pelo *WhatsApp* faz com você. Então a gente se tornou amigos, claro, que com as minhas reservas, mas assim, “ora por mim”, “bom dia”, “que você tenha um lindo um dia”. Chegou inclusive uma vez em que uma senhora levou um bolo para mim.

P: Sério?

GV: É?

P: Foi de aniversário, alguma coisa?

GV: Foi de aniversário. Acho que foi de aniversário.

P: Legal.

GV: E ela era do *WhatsApp*. Ela me dizia “bom dia, querida”. Ela me sugeriu uma coisa, uma pauta, eu não me lembro exatamente o que era. Eu levei a pauta para a produção e o negócio virou, ela ficou muito satisfeita e como retribuição ela apareceu na TV com um lindo bolo de aniversário. Eu fiquei superfeliz.

P: Estou pensando aqui, essa relação de proximidade você acha que tem um pouco a ver... tem um autor, Henry Jenkins que fala que a cultura participativa é a cultura de fã. Porque

muitas vezes, quando você trabalha isso num programa, essa situação do *WhatsApp* que vocês trabalharam, no telejornal ou num programa, enfim. Muitas vezes o telespectador, ele se sente tão próximo que acaba vendo essa pessoa como fã, ele se torna um fã mesmo da pessoa, fã igual adolescente se torna fã de banda de rock. E aí passa a ter essa aproximação. Você sentia isso, esse lado das pessoas lhe verem como ... de se tornarem seus fãs até no sentido pessoal, além da esfera do jornalismo?

GV: Eu nem digo como fã. Eu acho que eles sentiam-se amigos. Hoje que eu trabalho num outro veículo que não tem essa interatividade, essa coisa tão próxima, até por conta do perfil do jornal, que é uma coisa mais tradicional, hoje eu posso dizer que existem fãs, podem existir fãs... porque você fica isolado. O fã, o ídolo está aqui [faz gente indicando uma balança pendendo para o alto], o fã está aqui [gesto da balança pendendo para baixo, indicando distância]. No caso não, no caso era assim: era muito... ele falava comigo, ele me dava bom dia. Então eu estava aqui ele estava aqui. Então nós éramos na verdade... ele se sentia meu amigo. Ele se preocupava comigo, ele queria saber se minha família estava bem. Aqui não, hoje não. Hoje é assim: ah, como eu gosto do seu trabalho, você... Eu acho que isso é legal, porque ele faz assim, ele desce...

P: Ele não é uma relação, digamos assim, mais vertical, mais horizontal.

GV: Mais equalitária, de igualdade, isso é muito legal. Essa coisa de ficar assim já era, entendeu? Só que é perfil. O perfil, é a filosofia da empresa. São outras coisas. Hoje eu vejo de uma forma diferente. Eu ainda não tenho um conceito fechado sobre isso. Eu acho que esse modelo também tem suas vantagens. Mas, foi um momento que eu vivi ali que passei, que eu curti. Entendeu?

P: Até muitas vezes você dava conselho para os telespectadores no ar. Você acha esse lado, esse papel de também aconselhar, vem dessa relação de amizade?

GV: Eu ultrapassei algumas barreiras ali e particularmente eu meio que... eu comecei a ver o jornalismo de uma outra forma. Eu tinha consciência de que eu estava rompendo algumas coisas e sabia que podia desagradar muita gente. Mas o que me interessava ali era o meu telespectador, que eu conhecia mais ou menos o perfil, que eu sabia mais ou menos quem era, entendeu? E no final, às vezes até me surpreendia com comentários de pessoas que não faziam parte dessa faixa, que não faziam parte desse que, na minha cabeça, era o meu nicho. Pessoas fora, pessoas acima que viam e comentavam. Claro que havia comentários negativos também. Mas, na época, eu não me importava muito com isso. Eu queria mesmo romper a barreira, eu

estava experimentando. Já que o canal me dava essa liberdade, eu fui também, queria saber como é que era e queria conhecer, queria ver qual que era o retorno disso. Claro que eu não fui uma suicida. Se eu visse que ia dar errado, eu ia recuar. Mas, estava dando certo, então não recuei, entendeu? E eu acho que eu não falava coisas que eram comprometedoras, porque eu acho que você tem que ter também esse senso. Falava coisas politicamente corretas, que não vão interferir negativamente na sua vida. Claro que conselho se fosse bom a gente vendia, mas...

P: Mas eu lembro que eram coisas assim: de uma mãe que mandou mensagem para você porque a filha dela pega ônibus a noite, que a filha tem medo de andar de ônibus por causa de assalto e tal. Aí você leu a mensagem, mostrou indignação e aí falou assim: olha, tenta pegar uma carona, tenta isso... você buscava dar solução de alguma forma, se o Poder Público, a gente não podia contar com o Poder Público você buscava dar um conselho, dar uma sugestão, dar uma saída, dar uma alternativa, né?

GV: É, porque de uma certa forma, aquelas pessoas que eram o perfil do telespectador, do *MS Record*, eu sentia assim uma carência muito grande por parte do atendimento do poder público. Essa indignação não era à toa, era abandono mesmo, era desprezo, era uma falta de uma palavra, uma falta de alguém que pudesse ter fora daquela situação um alento, um consolo, enfim, eu acabei misturando tudo e eu mudei. Eu não era apenas uma âncora, eu era... quis ser mais que isso. Eu não sei se eu tive muito sucesso, mas foi uma experiência, entendeu?

P: E o que você pensou, o que lhe motivou a mudar, a tentar romper com alguns conceitos, com alguns modelos, o que lhe motivou a isso?

GV: Era um desejo meu, um desejo da empresa, juntou a fome com a vontade de comer...

P: De buscar audiência.

GV: De buscar audiência. E assim buscar coisas diferentes, fazer algo diferente para o telespectador de Mato Grosso do Sul, que na nossa cabeça, estava cansado de ver a mesma coisa. Eu vim com essa ideia, fui para lá com essa ideia e eu acho que nós fomos muito bem-sucedidos em alguns momentos porque o grupo inteiro abraçou. Não tinha medo, não existia medo. Vai, faz isso aí para mim? Faço. Vamos lá? Vamos. Não tinha pudor. Vamos? Vamos! E aí as coisas aconteciam.

P: E até essa questão de mandar beijos e abraços para os telespectadores, você também começou a fazer isso. Como é que foi, de onde que surgiu?

GV: Do meu coração.

P: Veio de você mesma.

GV: Comecei a ter uma relação tão próxima, tão amiga, eu me sentia acolhida por eles também. Mas a Dona Fulana é tão legal, né? Um beijo, Dona Fulana. O Picarelli mandava. Por que eu não podia mandar? Eu queria deixar de ser um jornal. Eu queria ser uma mistura de revista com programa de entrevista, com notícia. Com tudo misturado, entendeu? Com uma certa elegância, um pouco diferente do programa mais popularesco como é o do Picarelli, como é o do Tatá. Com aquela elegância do jornalismo que ele nos dá. Mas assim, conversando, sendo um pouco de tudo, sabe? Sabe um pouco de tudo? Eu queria ser âncora, mas queria ser amiga, mas também queria ser a Ana Maria. Eu também queria ser tudo. Eu queria até montar uma cozinha. Eu queria misturar, entendeu? Misturar. Não consegui. Mas eu acho que isso é uma coisa que aproxima, entendeu?

P: Você acha que é uma tendência hoje em dia, Glaura, fugir do jornalismo tradicional e mesclar com outros gêneros?

GV: Pode ser uma tendência. Claro que o tradicional sempre vai ter. O tradicional ele é imbatível, ele sempre vai ter audiência. Ele tem um telespectador que concilia, que associa o jornalismo à seriedade. Com aquela coisa sóbria, com aquela coisa: vamos falar estritamente o que está aqui e pronto. Hoje eu vivo essa realidade. Não acho ruim. Acho que a gente entra em contato com essa formalidade, você fica ainda mais profissional. Não acho ruim. Mas acho que existe essa tendência também. Existe para todos, entendeu? Existe essa tendência forte também. Eu passei por ela e sei que é. Mas também essa coisa do tradicional, que é imbatível.

P: Hoje tem muitos programas... o do Tatá mesmo ele bate todos os programas em N Grosso do Sul.

GV: É a mesma coisa: eu quero comer uma pizza. Você quer ir num rodízio que tenha pizza que tem milho, creme de leite, goiabada, requeijão ou você quer ir na italiana, da cantina tradicional que a massa é da geração lá da avó que veio da Itália e que não vai te surpreender. Qual você prefere? É gosto. Tem muita gente que gosta do rodízio, tem muita gente que gosta da cantina. E tem gente que gosta dos dois, e fica orbitando ali. Um dia vai nesse, outro dia vai naquele. Então tem para todos.

P: Você acha que esse formato, a interatividade, você vê isso como uma necessidade hoje dentro do jornalismo, a interatividade com o público?

GV: Olha, eu acho que é uma via de mão dupla. Ao mesmo que ela é uma necessidade de quem faz o jornal, ela é uma necessidade de quem vê. Aliás, eu me atrevo a dizer que ela é uma necessidade mais de quem vê do que de quem faz o jornal. A pessoa que vê quer se ver no jornal, né? Por isso eu acho que as pessoas estão cada vez mais participativas. Eu não gosto desse que a gente tem hoje lá, que a gente usa, *Bem na hora*, não gosto. Eu acho que o *WhatsApp* é bem mais fácil. Mas...

P: Justamente, isso é uma coisa que já li alguns artigos inclusive sobre isso. *WhatsApp* todo mundo já tem, você não precisa baixar um aplicativo no seu celular...

GV: É uma dificuldade a mais. Sabe que me veio uma coisa? Essa questão. Por exemplo: se tivesse *WhatsApp* lá, eu acho que a gente não ia dar conta. Você imagina o tanto de coisa que ia chegar? Quem que ia administrar isso?

P: Lá na *Record* não tinha uma pessoa específica?

GV: Não. Celular passeava na nossa mão. Uma hora estava comigo, outra hora com fulano. Mas assim lá [se refere à *Rede Globo*, local que trabalha atualmente]... tinha que ter uma pessoa o tempo todo ligada lá, imagina o volume.

P: E na *Record*, você sentia a necessidade de ter uma pessoa específica para olhar essas mensagens?

GV: Eu sentia, mas não tinha, então a gente se revezava.

P: Quando você estava ao vivo no jornal, tinha alguém com o mesmo número de *WhatsApp* no computador vendo também as mensagens que chegavam ou não, era só você?

GV: Não, era só eu. Às vezes eu deixava com a Ellen [Ellen Genaro Lemos] o celular, não levava para o estúdio. Aí ela, “olha, pega isso aqui”, “olha, fala isso aqui”. Ela olhava. ... na maioria das vezes era eu mesma quem gerenciava.

P: E você filtrava ali na hora?

GV: Na hora. Às vezes nem filtrava. Se tivesse alguma coisa errada eu pulava, entendeu?

P: Esse formato, Glaura, ele foi até a sua saída. Você saiu da *Record* e ele deixou de ser usado. Você acha que o fato de você ter saído acabou a empresa a não utilizar mais?

GV: Eu não sei o que aconteceu. O jornal existe? Me falaram que não existe mais.

P: O que acontece: era *MS Record*, não era *MS Record* 1ª edição, era só *MS Record*, ele passou para noite, 7h15min, a Ellen que apresenta. Fecha e apresenta. Só que o *fade* dele de 50 minutos que tinha, mais ou menos, ele passou para 10, 15 minutos e não tem interatividade nenhuma. Eles têm utilizado mais o *WhatsApp* agora para...

GV: Eu não sei o que aconteceu.

P: É porque você construiu essa relação com o público, de amizade, então... será que isso não...

GV: Eu acho que é por causa do *fade*. Eu acho que é por causa do *fade*. O que me disseram, depois que eu saí, é que acharam que o jornal naquele horário não tinha mais razão de ser. E que numa análise, eu acredito que muito mais financeira que qualquer outra coisa, o *Balanço Geral* que admite *merchan* seria algo muito mais lucrativo para a empresa e aí ficamos prejudicados nesse aspecto, entendeu?

P: Você acha que o jornalismo está perdendo espaço para esses formatos que utilizam interatividade, *merchandising*, mesclam vários gêneros?

GV: Talvez em outros canais, na *Globo* não. Mas em outros canais sim. É uma estratégia que as concorrentes encontraram para fazer frente à *Globo* que até hoje exerce esse modelo tão tradicional. É uma arma na verdade da qual as concorrentes se utilizam, essa fórmula diferenciada, para chamar a atenção do telespectador. A *Globo*, nos telejornais, a gente vê que ela não sai muito do padrão. Ela criou novos programas que têm um pouco dessa fórmula, aquele *É de Casa*, o *Bem-Estar*, que misturam o jornalismo com outras coisas e tal. Ela apresenta também esse prato para o telespectador consumir. Mas nos outros canais eu vejo que é uma tendência. Eu estou falando mais da *Record* porque eu tivesse essa experiência. Não sei exatamente *SBT* e *Bandeirantes* que são canais abertos, eu não sei como eles tratam o jornalismo. Eu vejo que a *TV Cultura* é mais tradicional também. A *Band* tem o jornal do Boechat que é bem tradicional, mas eu não sei... o *SBT* tem o jornal daquele da noite, que também é bem tradicional. Eu acho que essa fórmula é uma estratégia da concorrência para fazer frente para a *Globo* que tem esse perfil mais tradicional. É diferente. A *Globo* oferece esse bolo, sempre ofereceu, é gostoso, eu vou comer. Você veio, ofereceu um bolo, não é esse bolo aqui. Um bolo que tem outros ingredientes. Quer experimentar? Eu acho que é uma estratégia mesmo da concorrência que está ganhando corpo, né?

[Encerramento]

**APÊNDICE J - DVD COM OS TRECHOS ANALISADOS NO TRABALHO
(GRAVADOS E EDITADOS)**