

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ANA CAROLINA DA COSTA LIMA VASQUES**

**TELEJORNALISMO CONVERGENTE: O USO DO *WHATSAPP* COMO  
FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO  
TELEJORNAL *BOM DIA MS***

**CAMPO GRANDE - MS**

**2018**

**ANA CAROLINA DA COSTA LIMA VASQUES**

**TELEJORNALISMO CONVERGENTE: O USO DO *WHATSAPP* COMO  
FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO  
TELEJORNAL *BOM DIA MS***

Dissertação de Mestrado 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: Linguagens, processos e produtos midiáticos

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Taís Marina Tellaroli Felon.

**CAMPO GRANDE - MS**

**2018**

**ANA CAROLINA DA COSTA LIMA VASQUES**

**TELEJORNALISMO CONVERGENTE: O USO DO *WHATSAPP* COMO  
FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO  
TELEJORNAL *BOM DIA MS***

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: Linguagens, processos e produtos midiáticos

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Taís Marina Tellaroli Fenelon.

Campo Grande, MS 13 de Abril de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Profa. Taís Marina Tellaroli Fenelon  
Doutora pela Universidade Metodista de São Paulo/ SP, Brasil  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
(Presidente e Orientadora)

---

\_Prof. Marcos Paulo da Silva  
Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo/SP, Brasil  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

(Membro Titular)

---

Prof. Oswaldo Ribeiro da Silva  
Doutor pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Universidade Católica Dom Bosco  
(Membro Titular)

Imagino que alguém poderia dizer: “Por que você não me deixa em paz? Não quero ter nada a ver com a sua Internet, sua civilização tecnológica ou sua sociedade de rede! Só quero viver a minha vida!” Bem, se esta é a sua posição, tenho más notícias para você. Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet.

(Manuel Castells)

## AGRADECIMENTOS

A Deus e aos Espíritos de Luz que me guiam e me fortalecem nessa caminhada terrestre, me iluminando e trazendo para perto de mim irmãos com vibrações positivas em forma de amor, paz, saúde e alegria.

Aos meus pais, Ney e Solange, que não mediram esforços para me dar a melhor educação que podiam e, apesar das inúmeras dificuldades, puderam me proporcionar uma vida escolar e acadêmica digna, dentro de suas possibilidades. A força para realizar este sonho veio de vocês!

Às minhas irmãs e companheiras Ana Paula e Ana Claudia que me motivaram nas horas mais difíceis e se alegraram com as minhas conquistas.

À pessoa que mais me apoiou em todas as etapas desse projeto e que mesmo de longe via minhas angústias e minhas alegrias. Esta pesquisa não teria nenhum sentido, se não fosse a dedicação, a paciência, o amor e o carinho do meu esposo e melhor amigo, Alécio Gustavo. Esta conquista também é sua!

A todos os meus professores, mestres e doutores (desde a educação fundamental à especialização), que muito mais que teorias, me ensinaram a buscar uma sociedade mais justa e igualitária para mim e para o próximo. À Taís Tellarolli Fenelon, minha orientadora, que com toda a sua doçura e paciência proporcionou-me momentos de tranquilidade em dois anos tensos de mestrado. À Thaísa Bueno, minha eterna orientadora, que desde de a graduação, me ensinou que o bom jornalismo se faz com estudo, ética e dedicação. Obrigada pelo carinho, amizade e confiança.

Gratidão pelo apoio e amizade das minhas primas Adriany (Ade) e Viviane (Poia) e de toda Família Costa e Família Barros. Às minhas amigas Lilian Andrade (amada), Ana Paula Leite e Luciana Zucarelli, que acompanharam de perto minha jornada no mestrado.

À toda equipe da Assessoria de Comunicação do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul, em especial à Procuradora de Justiça e Supervisora da Assecom, Ariadne de Fátima Cantú da Silva, bem como às coordenadoras Cynthia Silveira e Waléria Leite.

Por fim, o agradecimento e a dedicação vão para aqueles que caminharam ao meu lado durante esses dois anos de mestrado e que mostraram que diante das dificuldades da

vida, a amizade e o riso são o melhor remédio para afastar a tristeza: obrigada Helder Lima, Elverson Cardozo e Célio Rosa, por segurarem em minhas mãos e não soltarem em nenhum momento. Amo vocês.

## RESUMO

A presente pesquisa busca compreender como as novas tecnologias de comunicação, em especial os aplicativos móveis, estão sendo utilizados no telejornalismo como ferramenta de participação do público e como as práticas jornalísticas estão se adaptando às novas ferramentas digitais. A partir dessa compreensão, a pesquisa analisará o uso do aplicativo móvel *WhatsApp* no telejornal *Bom Dia MS*, da TV Morena, afiliada da Rede Globo em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. O telejornal começou a utilizar a ferramenta em junho de 2016, como forma de criar espaços para a participação ativa dos telespectadores que contribuem com informações para o telejornal por meio do envio de fotos, vídeos e mensagens. A pesquisa consiste em uma análise de conteúdo quali-quantitativa onde se utilizará a observação direta das edições já veiculadas durante o primeiro ano de utilização do aplicativo, buscando como se dá a participação do público, as formas de interação e o tempo disponibilizado para os telespectadores no telejornal. Dessa forma, pretende-se compreender como se realiza o jornalismo participativo em âmbito regional e como os jornalistas do *Bom Dia MS* utilizam a rede social *WhatsApp* para interagir com os telespectadores.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; *WhatsApp*; Convergência; Jornalismo participativo

## ABSTRACT

This research seeks to understand how new communication technologies, especially mobile applications, are being used in telejournalism as a tool for public participation and how journalistic practices are adapting itself to new digital tools. Based on this understanding, this research will analyze the use of the WhatsApp mobile application in the TV news Bom Dia MS, from TV Morena, an affiliate of Rede Globo in Campo Grande, Mato Grosso do Sul. The TV news began using the tool in June 2016 as way of creating spaces for the active participation of viewers who contribute with information to the newscast by sending photos, videos and messages. The research consists of a qualitative and quantitative content analysis utilizing the direct observation of the editions already transmitted during the first year of use of the application, observing how the participation of the public occurs, the forms of interaction and the time spent with public participation in the news. Thus, we intend to understand how participatory journalism is carried out in a regional scope and how the journalists of Bom Dia MS use the social network WhatsApp to interact with the viewers.

**Keywords:** *Telejournalism; WhatsApp; Convergence; Participatory Journalism*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cobertura da Rede Globo em todo território brasileiro .....	51
Figura 2: Interface do aplicativo Bem na Hora desenvolvido pela TV Morena.....	58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Formas de convergência segundo Santos .....	61
Quadro 2: Definições de convergência por Henry Jenkins .....	62
Quadro 3: As diferenças entre interatividade seletiva e comunicativa de acordo com Alejandro Rost.....	81
Quadro 4: Níveis de interatividade na televisão segundo Lemos (1997) .....	83
Quadro 5: Níveis de interatividade da televisão propostos por Montez e Becker (2005) ....	84
Quadro 6: Formas de participação no telejornal <i>Bom Dia MS</i> .....	94
Quadro 7: Análise do tempo de participação por dia do período junho/julho de 2016.....	107
Quadro 8: Análise do tempo de participação por dia do período junho de 2017 .....	108

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de participações pelo <i>WhatsApp</i> no período de Junho/Julho de 2016....	96
Tabela 2: Número de participações pelo <i>WhatsApp</i> no período de Junho de 2017.....	101
Tabela 3: Análise do número de participações em cada Quadro do Telejornal <i>Bom Dia MS</i> , junho/julho de 2016.....	111
Tabela 4: Análise do número de participações em cada Quadro do Telejornal <i>Bom Dia MS</i> , junho de 2017 .....	113

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de participações de <i>WhatsApp</i> exibidas no <i>Bom Dia MS</i> por dia analisado do período junho-julho 2016 .....	97
Gráfico 2: Quantificação das formas de participações em 2016 .....	99
Gráfico 3: Gráfico de quantificação de participações por dia analisado em Junho de 2017 .....	103
Gráfico 4: Quantificação das formas de participações em 2017 .....	104
Gráfico 5: Comparação quantitativa das formas de participação dos dois períodos analisados .....	106
Gráfico 6: Tempo destinado para as participações nos dois períodos analisados .....	109

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: A EVOLUÇÃO DO TELEJORNALISMO</b> .....	22
1.1 DA ORIGEM DA TELEVISÃO .....	22
1.2 A TELEVISÃO NO BRASIL E O INÍCIO DO TELEJORNALISMO .....	32
1.3 A INFLUÊNCIA DA REDE GLOBO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO ...	43
1.4 O TELEJORNALISMO REGIONAL .....	49
1.5 O TELEJORNALISMO DA TV MORENA .....	53
<b>2. CENÁRIO CONVERGENTE: TELEJORNALISMO, E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</b> .....	60
2.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL – O FENÔMENO DA CONVERGÊNCIA .....	60
2.1.1 A televisão na Era digital e reestruturação do telejornalismo.....	67
2.1.2 A comunicação ubíqua.....	70
2.1.3 A construção da notícia em ambientes digitais.....	71
2.2 MOBILIDADE AMPLIADA: O USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS MÓVEIS NO JORNALISMO .....	73
2.2.1 Redes Sociais digitais .....	75
2.3.1 O fenômeno da Interatividade.....	77
2.3.2 Jornalismo Participativo .....	86
<b>3. TV MORENA: O TELEJORNAL E O USO DO WHATSAPP – UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	91
3.1 METODOLOGIA.....	91
3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO/INTERAÇÃO DOS TELESPECTADORES.....	95
3.3. ANÁLISE QUANTITATIVA DO TEMPO RESERVADO PARA A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR .....	107
3.4. ANÁLISE DAS EDITORIAS/QUADROS DO TELEJORNAL <i>BOM DIA MS</i> ...	110
3.5. ANÁLISE CONTEXTUAL DO <i>WHATSAPP</i> NO <i>BOM DIA MS</i> .....	114
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	125
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	131
<b>APÊNDICES</b> .....	136

**APÊNDICE A – RELATÓRIO DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE JUNHO/JULHO DE 2016**

**APÊNDICE B – RELATÓRIO DO ESPELHO DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE JUNHO DE 2017**

**APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O JORNALISTA GINEZ CÉSAR, EX-APRESENTADOR DO BOM DIA MS**

**APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A JORNALISTA ÉVELYN SOUZA, APRESENTADORA DO QUADRO PREVISÃO DO TEMPO DO BOM DIA MS**

**APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A JORNALISTA E EX-APRESENTADORA DO BOM DIA MS MAUREEN MATTIELLO**

## INTRODUÇÃO

O telejornalismo, desde o advento da Internet, em geral, passou por transformações provocadas pelas tecnologias digitais, alterando as rotinas produtivas, o conteúdo, a linguagem, o formato das notícias e, principalmente, a relação com os telespectadores. A fase da convergência no telejornalismo brasileiro foi iniciada no começo da década de 1990, mas foi a partir dos anos 2000 que a convergência e a qualidade digital marcaram uma nova fase na história da televisão brasileira com a adoção de um novo sistema de televisão digital. De acordo com Mattos (2010, p. 173), a convergência entre a televisão e a internet começou a modificar as vidas das pessoas a partir da primeira década do terceiro milênio, e é na fase da portabilidade, mobilidade e interatividade, iniciada a partir de 2010, que o cenário das comunicações passou por uma significativa mudança estrutural.

Partindo do cenário de transformações tecnológicas, o telejornalismo vem se adequando às novas exigências da era digital, através de ferramentas multimídia que exploram a instantaneidade, a interatividade e a mobilidade. Por sua vez, as empresas de comunicação acompanham este processo de convergência, introduzindo em suas práticas recursos que possibilitam a flexibilização da apuração e produção de conteúdo para os consumidores de notícia.

Lev Manovich (2001) mostra como as tecnologias possibilitaram a formação de novas mídias, onde algoritmos ou representações numéricas podem ser transformados em recursos de áudio, vídeo, imagem e textos dentro da interface digital. A interatividade possibilitou a participação massiva de receptores em diversos espaços midiáticos e, ainda, proporcionou uma mudança nas formas de se comunicar e de receber informações.

Impulsionada pelo avanço das tecnologias e pela popularização de novas mídias digitais e o desenvolvimento de suportes tecnológicos, a informação encontrou um novo meio para se consolidar: o *ciberespaço*. Uma pesquisa recente, realizada pelo Governo Federal<sup>1</sup>, mostrou que apesar de a televisão ainda se consolidar como meio de comunicação predominante, onde brasileiros gastam em média 3h35 por dia, a internet tem ganhado espaço

---

<sup>1</sup> Relatório Final da pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Os dados foram analisados em 2016 e encontram-se disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 20/10/2017.

no cotidiano das pessoas de forma crescente, diminuindo o tempo de exposição na televisão. De acordo com a pesquisa realizada em 2016, 49% da população brasileira utiliza a internet, com exposição média diária de 4h30 horas. A pesquisa, encomendada pela Presidência da República, apontou outro dado bastante curioso: no quesito atividades diversas desempenhadas concomitantemente à televisão, 28% dos entrevistados responderam que utilizam os celulares enquanto assistem à TV, e 16% afirmaram que trocam mensagens instantâneas (via *WhatsApp* ou *ICQ*) durante à exposição aos televisores.

A internet impulsionou o surgimento das Redes Sociais no universo *online*. De acordo com a última pesquisa realizada pela *We are Social*<sup>2</sup>, em 2017 foram registrados mais de 2 bilhões de usuários globais de redes sociais, mostrando um crescimento de 21% em relação ao ano de 2015, equivalendo a um aumento de 482 milhões de usuários. E esses números não pararam de crescer: somente em 2017 foram mais de 1 milhão de seguidores de redes sociais por dia, 14 novos usuários a cada segundo.

Ainda de acordo com a agência britânica *We are Social*, em 2016 o *WhatsApp*<sup>3</sup> alcançou a marca de 1 bilhão de usuários em todo mundo, aumentando para novos 200 milhões de usuários ativos no ano seguinte, tornando-se o maior *software* utilizado para troca instantânea de mensagens de textos, áudio e vídeos. Cabe ressaltar que este recurso não foi criado para fins jornalísticos, no entanto, sua utilização impacta na prática profissional do jornalista por causa da facilidade e a rapidez de transmitir informações.

Diante deste cenário, onde a mobilidade digital ganha espaços nas redações, o telejornalismo passou a acompanhar essas transformações que alteraram a cultura da profissão a uma velocidade nunca vista antes. A produção de um telejornal é muito diferente do que há 20, 10 e até mesmo cinco anos, devido ao surgimento de novas tecnologias digitais de comunicação que facilitam e ao mesmo tempo flexibilizam o trabalho do jornalista. Em suma, pode-se aferir que a consolidação da internet como novo meio de comunicação propiciou mudanças nas produções telejornalísticas, pois é preciso dinamizar os conteúdos para fazer frente ao novo meio. Assim, o hibridismo tem se tornado constante, e novos

---

<sup>2</sup> Agência Britânica especializada em Mídia Social fundada em 2008 por Robin Grant e Nathan McDonald. Atualmente é a maior rede de agências em *social media* no mundo.

<sup>3</sup> Software desenvolvido para *tablets* e *smartphone*, utilizado para troca de mensagens de vídeos, áudios e textos. Foi criado em 2009 por Jan Koum e Brian Acton e lançado inicialmente para usuários de *Iphone* (celulares da Apple). Foi comprado pelo *Facebook* de Mark Zuckerberg em 2014. Atualmente mais de 1 bilhão de pessoas em mais de 180 países utilizam o aplicativo.

formatos são postos à prova no intento de ganhar uma audiência cada vez mais multimidiática e participativa.

Diante das transformações que as tecnologias digitais móveis tem causado no campo do telejornalismo, esta pesquisa buscou compreender como o uso do aplicativo móvel *WhatsApp* tem sido utilizado como ferramenta de participação do público na construção do telejornal *Bom Dia MS* exibido na TV Morena, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso do Sul. Analisou-se como se dá o processo comunicativo entre a rede social *WhatsApp*, o telejornalismo e os consumidores de notícia, que neste cenário de convergência atuam de forma colaborativa. Destaca-se a importância desse estudo, pois as redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço no telejornalismo local, inclusive nos telejornais da TV Morena, afiliada da Rede Globo.

Cabe lembrar que observou-se o fenômeno do *WhatsApp* no telejornalismo local, analisando como se dá a sua utilização para produção de pautas e interatividade com público. Para isso, foi escolhido como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo, que buscou responder através da análise de dados obtidos os seguintes questionamentos: Como o telejornal *Bom Dia MS* utiliza o *WhatsApp* na interatividade com o público? De que forma o público utiliza o *WhatsApp* para participar do jornal? O que faz com que determinadas mensagens sejam lidas durante o programa?

Foram analisadas as informações e dados de como o aplicativo móvel (fenômeno contemporâneo) tem influenciado na prática de rotinas de produção do telejornalismo local (contexto da vida real).

No primeiro capítulo, contextualizam-se os fundamentos teóricos e a evolução do telejornalismo. Explanam-se o contexto histórico do surgimento da televisão no mundo, os principais nomes que revolucionaram seu desenvolvimento enquanto mídia de massa e os marcos que fizeram parte da história da televisão no mundo e no Brasil. À partir das fases da televisão no Brasil, elucidadas por Sérgio Mattos (2010), o capítulo inicial aborda ainda, como a televisão se consolidou como mídia preponderante no país.

Destaca-se ainda no primeiro capítulo a importância da Rede Globo de Televisão para o telejornalismo brasileiro, pois o objeto desta pesquisa é uma das afiliadas da Rede de Roberto Marinho – a TV Morena, que pertence à Rede Mato-Grossense de Televisão. Por esse motivo, nesse item foram tratados com exclusividade, fatos concernentes ao

telejornalismo da TV Globo, por ser a maior Rede de Televisão do Brasil e líder de audiência entre as emissoras de todo país, além de outros aspectos que fizeram do conglomerado Globo uma das maiores empresas de comunicação do mundo e uma das melhores em se tratando de jornalismo.

A pesquisa também aborda o Telejornalismo Regional, o conceito de regionalismo e a importância da expansão das Redes de Televisão para diversas cidades das Regiões do Brasil. Por último, explana-se sobre a história da TV Morena, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso, as conquistas e os desafios dos irmãos Zahran, proprietários da emissora, em consolidar a televisão em terras sul-mato-grossenses.

No segundo capítulo a pesquisa explorou temas relacionados ao Cenário Convergente vivido na sociedade atual, com destaque para o uso das novas tecnologias digitais móveis no telejornalismo. Toda a discussão do segundo capítulo abordou a televisão na Era Digital e como o telejornalismo tem se reestruturado a partir da inserção de dispositivos móveis em suas rotinas de produção. A interatividade como ferramenta na construção da notícia é destacada neste item a partir das visões dos teóricos Manuel Castells (2003), Henri Jenkins (2009), Massimo Di Felice (2008), Lucia Santaella (2010), entre outros.

Destaca-se no segundo capítulo a vertente das redes sociais onde os processos de interatividade encontram espaços a partir das relações que se constroem e nos conteúdos compartilhados, pois para Jenkins (2009) essas mídias são participativas e interativas. Na visão Recuero (2009), a rede social constitui-se a partir da interação/troca e ela não existe sem pessoas.

O que as pessoas fazem com as redes sociais tem se tornado alvo de estudo entre vários teóricos, visto que os receptores tornaram-se mais participativos com poder de decisão para propagar informações.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse de algumas pessoas específicas? (...) quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os

produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela (JENKINS, 2014, p. 37).

No que tange a participação ativa dos cidadãos na transmissão de informação e da construção da notícia, esta pesquisa buscou refletir de que forma as empresas de televisão estão criando espaços destinados à participação e interação com os telespectadores. Em 2014, a TV Morena lançou o aplicativo móvel *Bem na Hora*, como forma de tornar o cidadão um colaborador do telejornal. Acompanhando as outras afiliadas da Rede Globo, que também lançaram seus próprios aplicativos, a TV Morena enxergou nessa ferramenta uma ponte entre as pessoas que assistem ao programa e os jornalistas e profissionais que trabalham no telejornal. Quase dois anos depois, a emissora começou a fazer uso do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

O jornalismo participativo não é um fenômeno considerado novo, pelo contrário, as pessoas sempre participaram da construção de uma notícia por meio de cartas, telefone ou até mesmo contatos pessoais. No entanto, um novo modelo de participação tem ganhado novos contornos com a utilização da tecnologia e das ferramentas digitais móveis mediadas pelo uso da *Internet*.

Dessa forma, inúmeras plataformas estão surgindo para dar, cada vez mais, espaços aos consumidores de notícias e fazendo deles agentes ativos em um processo de comunicação. Assim, o encontro da televisão com a Internet e com as novas ferramentas de comunicação configuram um novo espaço de interação entre produtores e consumidores de notícias.

Jenkins (2009) refere-se a esse fato como um panorama de convergência tecnológica, onde velhas e novas mídias se colidem. O segundo capítulo abordou ainda a visão de Henry Jenkins, que sugere que empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, reforçando a ideia de que os consumidores estão cada vez mais ativos e participativos nos processos de construção de notícias: “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47).

Para Jenkins (2009, p. 29): “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. O autor defende que a disseminação de conteúdo em diferentes meios de comunicação depende da participação ativa dos consumidores e essa participação se torna efetiva através da interatividade.

O terceiro capítulo desta pesquisa contemplou a análise dos dados obtidos a partir da metodologia de análise de conteúdo e procurou responder os seguintes questionamentos: Como o telejornal *Bom Dia MS* utiliza *WhatsApp* para interagir com o público? De que forma o telespectador participa do programa e quanto tempo é reservado para ele? Qual filtro é utilizado para a seleção das mensagens enviadas pelos telespectadores?

O uso da tecnologia para intermediar o contato entre os produtores e consumidores de notícia há muito tempo tem sido estudado por teóricos e pesquisadores da área. Pensando nisso, a presente pesquisa mostra como a Rede Mato-grossense de Televisão tem utilizado o *WhatsApp* como ferramenta de jornalismo participativo.

A partir da análise de conteúdo dos dados obtidos a presente pesquisa selecionou dentre os 88 programas gravados, 43 edições que correspondem aos períodos de junho/julho de 2016 e junho de 2017. A análise desses dados se deu através da observação direta onde foi possível estabelecer categorias a partir do conteúdo enviado pelos telespectadores. Dessa forma a presente pesquisa busca analisar, as seguintes formas de participações: envio de fotos, vídeos, mensagens de texto, sugestões de pauta e a categoria “nomes citados”, que diz respeito a uma das formas utilizadas pelos apresentadores do telejornal para interagir com os telespectadores – citando seus nomes e a cidade onde moram.

Observa-se também no terceiro capítulo, as análises quantitativas de participações nos dois períodos analisados, além da quantificação das formas dessas participações. Outro dado analisado no capítulo corresponde ao tempo destinado para as participações. Sabe-se que o *Bom Dia MS* tem uma duração média de 1h20, e a presente pesquisa procura observar o tempo disponibilizado para as participações dos telespectadores via *WhatsApp* dentro da edição do telejornal.

Esta pesquisa analisou ainda em quais editorias do telejornal há mais participações dos telespectadores que enviam mensagens por meio do aplicativo social. O presente estudo mostrou também uma comparação entre os dois períodos analisados (junho/julho de 2016 e

junho de 2017) com a quantificação de participação dos telespectadores que enviaram informações através do *WhatsApp* para o *Bom Dia MS*.

Fez-se necessário uma análise contextual dos dados obtidos a fim de interpretar as unidades de pesquisa de forma que, a partir dos conhecimentos teóricos explorados nos dois primeiros capítulos, buscou-se respostas aos questionamentos feitos no início da presente pesquisa.

As análises estabelecidas a partir da metodologia da investigação de conteúdo contribuem para esta pesquisa por estudar os aspectos da convergência de mídias, das novas ferramentas digitais disponíveis e dos novos contornos em que o jornalismo regional, em especial o telejornalismo da TV Morena, vem passando para se adaptar a essa realidade da sociedade de rede, característica do tempo contemporâneo.

Ademais, a presente pesquisa buscou compreender o papel da audiência ativa que vem colaborando com as práticas jornalísticas e alterando a lógica de funcionamento das empresas de comunicação. Assim, o estudo explorou caminhos pelos quais a convergência de mídias vem cunhando na sociedade e modificando não só de forma técnica, mas também de forma cultural a vida das pessoas.

## **1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: A EVOLUÇÃO DO TELEJORNALISMO**

### **1.1 DA ORIGEM DA TELEVISÃO**

A história da televisão nos mostra que sua criação se deu graças às inúmeras pesquisas desenvolvidas por cientistas a partir do século XIX. Não se pode aludir a invenção da televisão a uma única pessoa e ano, pelo contrário, o seu desenvolvimento se deu por uma soma de invenções e descobertas científicas e tecnológicas. Os registros históricos mostram que, no ano de 1817, o químico sueco Jakob Berzelius, um dos fundadores da química moderna, descobriu a capacidade do elemento selênio em modificar a luz. Segundo Paternostro (2006), essa descoberta possibilitou os avanços para a utilização da energia elétrica.

De acordo com Mattos (2010), 1873 é o marco para a invenção da televisão, pois, segundo o autor, nesse ano, o norte-americano Willoughby Smith constatou a mesma descoberta do sueco Jakob Berzelius, ao perceber que o selênio possuía propriedades fotocondutoras e que sua condutividade elétrica variava conforme a quantidade de luz.

No mesmo ano de 1873, o irlandês Joseph May também utilizou o selênio para melhorar as transmissões telegráficas, construindo uma resistência que transmitia impulsos elétricos a partir da exposição da luz. Em 1875, o norte-americano George Carey propôs a criação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos, que na visão de Mattos (2010), foi um dos passos que viabilizou a criação da televisão a qual conhecemos atualmente.

Importante ressaltar que nos séculos XIX e XX, a humanidade presenciou um desenvolvimento acelerado de tecnologias voltadas para as comunicações. A invenção do Telégrafo em 1838, por exemplo, foi um dos marcos da Revolução Industrial, pois, à medida em que as sociedades e as relações se tornavam cada vez mais complexas, a demanda por tecnologias que encurtassem distâncias na comunicação tornava-se uma necessidade urgente.

Após a invenção da lâmpada por Thomas Edison em 1879, a qual revolucionou todo sistema de iluminação a partir da utilização de lâmpadas incandescentes e duráveis, outras invenções facilitaram o desenvolvimento da televisão tal como é hoje. O “sistema de varreduras”, por exemplo, idealizado em 1880 pelos pesquisadores Maurice Le Blanc e Sawyer, transformava as imagens em linhas, que reproduzidas sequencialmente em um

quadro em alta velocidade, formavam uma imagem em movimento, perceptíveis ao olho humano, por causa do fenômeno da persistência retiniana<sup>4</sup>.

Outra invenção que acelerou o desenvolvimento da televisão foi o transmissor mecânico, conhecido como disco de Nipkow, considerado por Mattos (2010) como o primeiro sistema de televisão eletromecânica que utilizava o “sistema de varredura”. O invento foi patenteado pelo pesquisador alemão Paul Nipkow, em 1884, e consistia em um transmissor mecânico que transmitia imagens em movimento, a partir de uma varredura de pontos que, ao girá-los, possibilitava a transmissão de formas. Esse sistema foi utilizado nas fabricações dos televisores até o ano de 1940.

No mesmo ano da invenção de Nipkow, o físico alemão Heinrich Hertz demonstrou a existência de ondas eletromagnéticas que passaram a ser conhecidas como ondas hertzianas. A partir da descoberta da radiação eletromagnética, Hertz criou aparelhos emissores e detectores de ondas de rádio. Essas ondas foram previstas pelo pesquisador James Maxwell em 1873. Cabe destacar que a descoberta de Hertz viabilizou mais tarde as transmissões dos sinais da televisão, já que são transportados por ondas hertzianas.

O início do século XX foi marcado por inventos cada vez mais sofisticados de comunicação. A criação de tecnologias voltadas para ampliação dos sentidos humanos impulsionou um período em que a humanidade necessitava encurtar distâncias e flexibilizar o tempo. Após a demonstração das ondas de Hertz, Guglielmo Marconi, em 1901, construiu um aparelho no qual codificava essas ondas em sinais elétricos “permitindo a transmissão de mensagens sem usar fios através de antenas receptoras. Era o princípio do rádio” (PATERNOSTRO, 2006, p.23).

De acordo com Gontijo (2004), o fenômeno do rádio modificou substancialmente a forma de viver em sociedade, já que, por meio de um aparelho, era possível receber mensagens ao ouvir a voz humana, um fenômeno assustador para quem só ouvia mensagens através do código Morse.

A invenção do rádio despertou na comunidade científica o aprimoramento da televisão, pois se era possível transmitir a voz humana através de ondas, construir um aparelho que permitisse a análise eletrônica da imagem também seria possível.

---

<sup>4</sup>Consiste em uma ilusão óptica provocada por imagens projetadas sequencialmente a um ritmo superior a 16 segundos.

Em 1911, o escocês Campbell Swinton descobriu uma fórmula que se tratava de um sistema de televisão completamente eletrônico, onde se utilizava tubos catódicos - dispositivos que geram imagens através da incidência de feixes de elétrons. Já em 1923, o escocês John Logie Baird e o norte-americano Charles Jenkis conseguiram fabricar um disco perfurado que captava e transmitia imagens. Destaca-se, no entanto, o feito de Wladimir Zworykin, cidadão russo naturalizado norte-americano que inventou em 1923 o *iconoscópio* – aparelho com um tubo à vácuo com tela, onde células fotoelétricas são percorridas por um feixe de elétrons. Essa invenção permitia, de acordo com Mattos (2010), a análise eletrônica de uma imagem - era o princípio na qual a estrutura da televisão baseia-se.

Importante ressaltar que Zworykin deu os primeiros passos para a televisão comercial, pois a sua invenção utilizava um sistema completamente eletrônico, no qual foi possível para o pesquisador russo transmitir, quatro anos mais tarde, imagens a uma distância de 45 quilômetros, utilizando o *iconoscópio*.

John Logie Baird fez a primeira demonstração da televisão ainda no ano de 1923 na Inglaterra, e, embora as imagens não fossem tão nítidas, o pesquisador conseguiu reproduzi-las em uma tela pequena. Neste mesmo ano, a BBC (*British Broadcasting Corporation*) o contratou para realizar transmissões experimentais de imagens. Já em 1928, Baird testou a televisão em cores pela primeira vez. Segundo Mattos (2011, p. 131), esta televisão a cores foi fabricada no sistema eletromecânico e consistia em um aparelho no qual se utilizava três discos giratórios, um para cada cor primária: “as fontes de luz eram constituídas por tubos de gás, sendo o mercúrio para o verde, o hélio para o azul e o néon para o vermelho”.

O ano de 1929 foi marcado pela primeira transmissão de imagens coloridas por meio do sistema de varreduras mecânicas e com definição de cinquenta linhas, realizadas nos Estados Unidos entre as cidades de Nova York e Washington. De acordo com Gontijo (2004, p. 404), nessa ocasião, o público que assistia às primeiras transmissões de imagens coloridas, saiu decepcionado, pois como o cinema já era realidade no cotidiano das pessoas, essas viram apenas uma projeção de cinema com péssima qualidade. Gontijo (2004, p. 404) ainda afirma que na década de 1930 não se cogitava a industrialização de televisores domésticos e, sim, a transmissão em telas em lugares públicos. Porém, a partir de 1931, vários países começaram a desenvolver tecnologias próprias que facilitaram a industrialização dos televisores. Nos Estados Unidos, por exemplo, a RCA (*Radio Corporation of America*) instalou as próprias

antenas de televisão em seu edifício, enquanto que a NBC, subsidiária da RCA, construiu estúdio no último andar do *Empire State Building*.

Na Inglaterra, as tecnologias foram aperfeiçoadas para padronizar os sistemas de televisão, que na época eram produzidas com diferentes padrões de definição. Mattos (2010) aborda que em 1931 a *Electric and Music Industries* (EMI) tentou padronizar os sistemas de televisão na Inglaterra. Já em 1936, os ingleses puderam acompanhar a coroação do rei Jorge VI através da primeira emissora de televisão pública do mundo – a BBC (*British Broadcast Corporation*). A França, por sua vez, inaugurou na mesma época a primeira antena de televisão colocada no alto da Torre Eiffel. Os russos começaram a partir de 1938 a promover as primeiras transmissões de televisão. Gontijo (2004) afirma que também em 1938, David Sarnoff, empresário e fundador da NBC (*National Broadcasting Company*), começou a considerar a viabilidade da televisão doméstica, observando que este novo meio poderia ser tornar um potencial comunicador das massas. Foram através da empresa de David Sarnoff, a NBC, e da *The Columbia Broadcasting System* (CBS), que os Estados Unidos fizeram as primeiras transmissões em rede em 1939. Na ocasião, os estadunidenses puderam assistir à inauguração da Feira Mundial de Nova York.

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, toda corrida tecnológica de aperfeiçoamento da televisão sofreu uma longa pausa. Os conflitos interromperam as transmissões em vários países, como na Inglaterra, que silenciou a BBC, e nos Estados Unidos, que restringiram as transmissões da NBC. Mattos (2010) destaca que, durante a guerra, as fábricas de televisores voltaram-se para as produções de materiais bélicos. No entanto, com o fim dos conflitos, permitiram-se novos desenvolvimentos tecnológicos de televisores. Paternostro (2006) ressalta que entre 1945 e 1950 houve um grande investimento nos equipamentos de captação e transmissão de imagens. Já na década de 1950, a televisão havia se consolidado em todos os países e firmado como um meio de comunicação de massa. Mais tarde, a indústria começou a aperfeiçoar as imagens e as transmissões de som, definindo padrões de transmissão e implementando mudanças na legislação para a regulamentação do setor. A comercialização de televisores com imagens em cores, por exemplo, só foi possível a partir de 1951. Nessa época, nos Estados Unidos, técnicos da *National Television System Committee* (Comitê Nacional de Sistema de Televisão ou NTSC) começaram a testar transmissões em cores, chegando na descoberta de um sistema analógico que utilizava 525

linhas de resolução dos quais 480 são imagens visíveis, produzindo mais de 16 milhões de cores diferentes. Este sistema é muito utilizado até hoje em vários países da América do Norte, Central e América do Sul.

Já a França e alguns países do Leste Europeu adotaram o sistema SECAM- *Séquentiel en Couleurs et à Mémoire* (cor sequencial e memória), desenvolvido pelo engenheiro Henri de France e consistia em sistema analógico que transmitia 625 linhas de resolução das quais 576 são visíveis. O sistema PAL - *Phase Alternating Line* (Linha de Fase Alternante) é, atualmente, o mais comum em toda a Europa, sendo desenvolvido em 1963 pelo engenheiro alemão Walter Brunch. O sistema PAL possui a melhor qualidade de imagem, superior ao sistema americano. De acordo com Paternostro (2006), o Brasil adotou, anos depois, o sistema PAL-M, uma variação do sistema colorido alemão compatibilizado com o padrão preto e branco norte-americano.

A década de 1950 foi marcada por uma série de acontecimentos que impactaram os telespectadores à medida que acompanhavam pela televisão momentos até então narrados somente pelo rádio e pelos jornais. Um desses fatos foi a transmissão ao vivo da cerimônia de coroação da Rainha Elizabeth II, em Londres, em 1953, cujas imagens foram recebidas em vários países da Europa. Mattos (2010) aponta que neste mesmo ano, as pessoas puderam acompanhar pela primeira vez a cerimônia do Oscar, diretamente de Hollywood. Já em 1954, os telespectadores acompanharam a campanha anticomunista do Senador Joseph McCarthy, que durante transmissões ao vivo, mobilizava cidadãos norte-americanos a denunciar práticas comunistas no país. Outro momento marcante para a história da televisão foi a transmissão ao vivo da Copa do Mundo da Suíça pela Eurovisão, rede europeia de televisão. Na ocasião, os jogos foram transmitidos para apenas 11 países (MATTOS, 2010, p. 194).

Com a democratização da televisão, o número de aparelhos vendidos no começo da década de 1950 possibilitou a todas as classes sociais o acesso a este novo meio de comunicação de massa. Gontijo (2004) ressalta que o crescimento da televisão na América do Norte superou todas as expectativas de vendas: entre as décadas de 1950 e 1960, o número de televisores passou de um milhão para 60 milhões, atingindo, em 1962, 90% dos lares americanos.

A popularização da televisão impactou diretamente outros meios como o rádio e o cinema, pois na medida em que a audiência da televisão aumentava, as mídias mais antigas

perdiam espaço no gosto do público. O cinema, por exemplo, perdia semanalmente espectadores nos Estados Unidos, o que direcionou boa parte da produção de estúdios para o formato televisivo. O rádio, por sua vez, alterou suas programações, “produzindo boletins informativos, música popular e programas para motoristas” (GONTIJO, 2004, p. 405). Já com sistemas padronizados, o mundo todo viu o impacto que a televisão causava na sociedade e na imprensa. Com tantos recursos tecnológicos disponíveis, vários países começaram a investir em noticiários e programas jornalísticos de formatos variados. Investiu-se também em programas de entretenimento, pois nunca como antes, a audiência participava tão ativamente de um meio de comunicação como na televisão.

A humanidade acompanhou nos primeiros anos de vida da televisão uma sucessão de acontecimentos que impactaram e transformaram para sempre a vida em sociedade. Foi através da televisão que o mundo acompanhou quase que instantaneamente os relatos da Guerra do Vietnã e do Oriente Médio.

Nos seus trinta primeiros anos, a TV parecia abençoada com a quantidade de notícias bombásticas que cobriu, como os assassinatos de Kennedy e Martin Luther King. Nem tudo era trágico, momentos como o homem chegando à lua. Em 1969, ficaram marcados para sempre na memória. Eventos esportivos eram surpreendentemente mais vívidos na TV do que no rádio. Uma convenção política se tornava mais instigante. Os principais políticos do mundo passaram a se preocupar em serem vistos na TV, pois isso levava a imagem deles a milhões de telespectadores. Pela primeira vez, uma guerra foi vista de dentro de casa – Vietnã, que teve um efeito não só nos espectadores como nas ideias em geral na época (GONTIJO, 2004, p. 405).

A invenção do videoteipe em 1956 foi outro grande salto tecnológico alcançando pela televisão nos primeiros anos de vida. A empresa norte-americana Ampex lançou no mercado um equipamento eletrônico que consistia em uma fita magnética capaz de armazenar imagens em movimento, incluindo som. Este equipamento, segundo Mattos (2010), foi tão revolucionário para a televisão, pois melhorou a linguagem visual e os formatos televisivos, que até então, eram transmitidos ao vivo e cheios de improvisações. O videoteipe possibilitou aos telespectadores assistirem programas com mais qualidade de finalização, pois a partir dele a programação pôde ser gravada e exibida em outros horários e até mesmo em outras emissoras, sendo possível uma edição mais detalhada com cortes e transições de imagens.

Esse equipamento eletrônico foi aperfeiçoado pelos japoneses, que o transformaram numa verdadeira magia eletrônica, o videocassete, que invadiu todos os lares, possibilitando aos japoneses dominarem o mercado desse setor por duas décadas. Originalmente, o videoteipe doméstico, ou videocassete, foi desenvolvido pela Sony e pela JCV (*Japan Victor Company*), que depois passaram também a contar com a concorrência da Panasonic, Sanyo e Toshiba (MATTOS, 2010, p. 194).

Outro fator preponderante que fez a televisão despontar como o meio de comunicação mais utilizado em todo mundo foram as transmissões via satélite, que permitiram a comunicação instantânea entre vários pontos do planeta. Os satélites utilizados para transmitir sinais de televisão, estão localizados a 36 mil quilômetros de distância da superfície da Terra, em órbita geoestacionária, acima da Linha do Equador, girando na mesma velocidade que o planeta. Segundo Paternostro (2006, p. 25), “eles recebem um sinal (de áudio, de vídeo, de telefone) transmitido de uma estação terrestre, que amplificam e devolvem a qualquer outra estação terrestre que se localize na sua área de abrangência”.

A primeira transmissão de sinal de televisão via satélite foi em 1962, quando um projeto experimental denominado *Telstar I*, fabricado pela empresa *Bell Labs*, foi lançado de uma base na Flórida, nos Estados Unidos, no dia 12 de julho, e permitiu a primeira transmissão de imagens televisionadas ao vivo entre Estados Unidos e a Europa. De acordo com Paternostro (2006), este experimento é considerado o pioneiro dos satélites comerciais. Alguns anos mais tarde, já em 1965, foi lançado o Intelsat I, marcando o início de um sistema global de satélites. O Intelsat I foi colocado em órbita no dia 6 de abril de 1965 e ativado somente no dia 28 de junho daquele mesmo ano. Apelidado de “*Early Bird*”, este satélite operou por quase quatro anos e cobriu 40% da superfície da Terra em sua abrangência. Após um consórcio que objetivava controlar e estabelecer a utilização dos serviços comerciais do satélite, o Intelsat I reuniu mais cem países, entre eles o Brasil, e passou a transmitir sinal de televisão, telefone e fax.

A partir de então, centenas de satélites foram lançados ao espaço por diferentes países. A União Soviética, por exemplo, também lançou em 1965 o *Molnya I*, primeiro satélite de comunicação russo, que mesmo usado para fins militares, fazia parte de um sistema de telecomunicação utilizado somente por países do bloco soviético, denominado *Intersputnik*

– que reuniu sete países e consistia num sistema planejado de órbita de 12 horas, (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 287)

Briggs e Burke (2006) resumem a importância dos satélites para o aperfeiçoamento da televisão e o quanto o desenvolvimento desses sistemas possibilitaram a comunicação entre todas as partes do mundo, beneficiando milhões de pessoas que assistiam à TV em busca de informação e entretenimento.

Os satélites eram as mais fascinantes (alguns diziam até "sexy") expressões de tecnologia depois do lançamento do Sputnik pela União Soviética em outubro de 1957, o surpreendente "acontecimento" que levou o governo norte-americano a encontrar uma resposta o mais rápido possível. Levou também a uma explosão do interesse popular norte-americano sobre o espaço, interesse captado e ampliado pela televisão (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 285).

Com os satélites em órbita, o que se viu nos anos seguintes foi um bombardeio de acontecimentos, dessa vez visto 24 horas por dia e por milhares de pessoas em todo mundo. A humanidade viu através da tela da televisão imagens e histórias que marcaram a evolução do homem, seja através de conquistas ou por meio de grandes catástrofes.

Em 1966, a Inglaterra sediou a Copa do Mundo de Futebol, dessa vez milhares de pessoas em todas as partes do mundo puderam acompanhar as transmissões dos jogos ao vivo e a cores. Já em 1969, no dia 20 de julho, 100 milhões de pessoas acompanharam perplexos e emocionados os primeiros passos do homem na lua: “Quem viu o astronauta Neil Armstrong descer da Apollo XI e dar aqueles pequenos passos na superfície lunar nunca mais esqueceu...Essa é a magia da imagem que a televisão amplia, difunde, populariza e eterniza” (PATERNOSTRO, 2006, p. 26).

Depois dos satélites, outro fator importante para a história da televisão foi a transmissão de sinais via cabos coaxiais, pois até então era transmitida pelas habituais ondas hertzianas. O pesquisador Ruivo (2005) caracteriza essa nova fase da televisão como a Era da televisão a cabo, que surgiu a partir de dificuldades encontradas por vendedores de televisão nos estados norte-americanos da Pensilvânia e de Oregon. Por se tratar de uma região montanhosa, as imagens não chegavam com boa qualidade, dificultando a venda de televisores. Paternostro (2006) afirma que foi a partir de então, que os vendedores começaram a puxar cabos de suas antenas até as casas dos compradores, passando a cobrar por este

serviço. Em pouco tempo milhares de televisores foram vendidos, formando “um sistema comunitário de distribuição de sinais, que ficou conhecido como CATV- *Community Antenna Television System*. Era o embrião da TV a cabo” (PATERNOSTRO, 2006, p. 40).

Paternostro (2006) também afirma que as transmissões a cabo se tornaram uma alternativa para distribuir os sinais de emissoras de regiões metropolitanas, e não somente para distribuir canais locais, como também programas exibidos em grandes cidades e com gostos populares. A partir de 1970, os telespectadores começaram a receber programações especializadas. É nessa fase que a interatividade passa a fazer parte da vida dos telespectadores, pois estes passaram a receber pacotes de filmes ou campeonatos esportivos, que a TV aberta não costuma oferecer. Já em 1975, surge a *Home Box Office* (HBO), canal pago dos Estados Unidos, responsável por exhibições de filmes. A partir de então, começaram a surgir diversos canais com as mesmas características técnicas, mas com temáticas diferentes: esporte, desenhos animados, canais jornalísticos, tempo, música entre outros.

Com o surgimento da TV por assinatura ou *Pay-TV*, os telespectadores recebiam uma programação especial e pagavam por isso. Segundo Paternostro (2006), era o início da segmentação de público. Também chamada de TV fechada, este novo modelo de transmissão de canais de televisão fez com que grandes emissoras da TV aberta dos Estados Unidos, como ABC, NBC, CBS e FOX, perdessem audiência para canais fechados. Gontijo (2004) afirma partir do ano de 1980, o número de canais independentes e fechados pulou de 62 para 330.

As três principais redes de TV aberta dos Estados Unidos controlavam em 1980, 90% da audiência no horário nobre, em 1990 caiu para 65% e cinco anos mais tarde passou a controlar apenas 35% da audiência. O ano de 2001, foi o marco para a TV por assinatura nos Estados Unidos: foi a primeira vez que a audiência da TV fechada ultrapassou a da TV aberta.

A TV por assinatura atende a interesses específicos do assinante, tem o conteúdo dirigido, trabalha a programação em um formato mais suave do que a TV aberta e oferece melhor qualidade de imagem por causa do sistema de distribuição dos sinais: cabos especiais (coaxiais ou fibra ótica), micro-ondas e satélite (PATERNOSTRO, 2006, p. 42).

Por atender a interesses específicos de seus assinantes, é que a CNN (*Cable News Network*) se transformou na maior produtora mundial de notícias: uma rede de jornalismo que transmite 24 horas por dia conteúdo jornalístico, com equipes de correspondentes em

vários países. A CNN se consolidou como fonte credível de notícias a partir das transmissões da Guerra do Golfo em 1991. Com recursos técnicos que nenhuma outra empresa de televisão possuía, a CNN conseguiu imagens exclusivas da sacada de um hotel, da Guerra no Iraque, conseguindo transmiti-las para todo o mundo. Era a primeira vez que o mundo podia ver imagens esverdeadas e luminosas, que mostravam ao vivo, durante 24 horas os ataques à Bagdá (PATERNOSTRO, 2006, p. 43).

No Brasil, as TVs por assinatura chegaram com certo atraso, quando comparado com outros países da América do Sul como Argentina, Colômbia e Bolívia. Somente no final da década de 1980 é que começou a se pensar em TVs pagas. Brittos (1999) aponta que a chegada da TV por assinatura no Brasil poderia ter ocorrido ainda na década de 1970, mas interesses políticos e econômicos de empresas da área da comunicação, além das pressões de grandes redes de televisão aberta, obrigaram o governo a proibir a implantação de TVs a Cabo no Brasil, já que a transmissão de TV paga poderia roubar a audiência da TV aberta do país, prejudicando grandes grupos de comunicação.

Após a liberação por parte do governo brasileiro, as TVs por assinatura começaram a ganhar espaço no gosto do público. A primeira experiência de TV fechada foi em 1988 com a Key TV que transmitia corridas de cavalo. No entanto, foi em 1989 que a TV por assinatura realmente estreou no Brasil – o Canal + (Canal Plus) foi criado em São Paulo e mais tarde passou a fazer parte do Grupo Abril, passando a chamar TVA (TV Abril), com conteúdo de jornalismo nacional. Já na década de 1990, surgiram a Globosat, da Organizações Globo; a NetBrasil e a Sky.

Desde que começou a fazer parte da vida dos brasileiros, em meados da década de 50, a televisão despontou como *media* mais utilizada e influente na vida dos brasileiros. A última pesquisa<sup>5</sup> realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que analisa os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, mostrou que 89% dos brasileiros, utilizam a televisão como meio para se informar dos principais acontecimentos, e 77% dos entrevistados responderam que assistem todos os dias à televisão. Isso mostra, que mesmo num cenário convergente, esta *media* é a principal fonte de informação dos brasileiros.

---

<sup>5</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – 2015. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>> Acesso em 20/08/2017.

## 1.2 A televisão no Brasil e o início do telejornalismo

A televisão chegou oficialmente ao Brasil no ano de 1950. No entanto, Gontijo (2006) mostra que as primeiras experiências, foram realizadas a partir de 1930, com transmissões em circuito fechado. Mattos (2010) relembra que a história registrou no ano de 1939 a primeira demonstração pública de televisão realizada no Brasil. Na ocasião, os artistas Dalva de Oliveira, Herivelto Martins, Francisco Alves e Marília Baptista apresentaram para um pequeno grupo suas canções que faziam o sucesso na época. O registro das imagens foi feito em junho de 1939 durante a feira de Amostras do Rio de Janeiro.

Ressalta-se que o estabelecimento da televisão no Brasil, ainda que tardio, atendeu interesses de um pequeno grupo de ansiava por novos entretenimentos. A cidade do Rio de Janeiro concentrava na época, toda vida artística do país. Entre 1940 e 1950, milhares de pessoas viajam até a então capital do Brasil, em busca de entretenimento, diversão e cultura. Atrações internacionais e os grandes cassinos faziam parte do roteiro turístico do Rio de Janeiro. No entanto, com a proibição dos jogos, a elite carioca foi obrigada e encorajada a buscar novos tipos de diversões. Numa época onde o rádio reinava absoluto, ter o “mais moderno símbolo de desenvolvimento tecnológico” (MATTOS, 2010, p. 54), tornava-se uma necessidade urgente, já que outros países industrializados desfrutavam da tecnologia há muito mais tempo.

Na obra a “História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política” (2010), Sérgio Mattos dividiu a história da televisão no Brasil em seis fases, que correspondem a períodos definidos a partir de acontecimentos que servem como pontos de referência. Dessa maneira, o autor traçou um panorama de desenvolvimento da televisão dentro de um contexto sócio-econômico-político-cultural.

A primeira fase inicia-se em 1950 e vai até o ano de 1964. Denominada como fase elitista, esse período marca o início das primeiras imagens da televisão brasileira. A falta de recursos técnicos e de televisores caracteriza este período da história da televisão no Brasil. Por esse motivo, é denominado elitista, pois apenas uma pequena parcela da população possuía recursos para adquirir um televisor, que na época custava o triplo de um aparelho de rádio.

No dia 10 de setembro de 1950, foi exibido um filme como transmissão experimental, no qual mostrava o retorno do Presidente Getúlio Vargas à vida política. Alguns dias depois,

no dia 18 de setembro, era inaugurada por Assis Chateaubriand a TV Tupi-Difusora de São Paulo, a primeira emissora do Brasil e também da América do Sul. Conforme mencionado anteriormente, não existiam televisores em São Paulo, e para que o público pudesse acompanhar o primeiro programa, Assis Chateaubriand mandou espalhar duzentos televisores pela cidade, a fim de que as pessoas pudessem ver a novidade. Na ocasião, foram transmitidas as primeiras imagens da televisão brasileira com a orquestra do maestro Georges Henry executando o clássico Cisco Branco. A transmissão ocorreu com 90 minutos de atraso, ocasionado pela queima de uma das três câmeras do estúdio. A programação iniciou com a transmissão de cerimônia de benção e batismo dos estúdios da TV Tupi, seguida de esquetes e o encerramento às 21h com o show musical de Hebe Camargo.

É importante ressaltar que a história do telejornalismo brasileiro se confunde com o início da televisão no país. Um dia após a primeira transmissão, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro: *Imagens do dia*, apresentado pelo jornalista Mauricio Loureiro Gama. O telejornal foi exibido durante três anos. Já em novembro do mesmo ano, foi autorizada a concessão para TV Record de São Paulo. Em 1951, foi inaugurada no Rio de Janeiro a Tv Tupi-Rio, consolidando o pioneirismo dos *Diários Associados*. Além das precárias instalações, a TV Tupi-Rio enfrentou problemas com a localização da antena. De acordo com Mattos (2010), o grupo de Assis Chateaubriand desejava colocá-la no Alto Corcovado, junto ao Cristo Redentor, no entanto, a Igreja Católica foi contra essa ideia, o que motivou o grupo dos *Diários Associados* a instalar a antena no Pão de Açúcar. Araújo e Souza (2007) lembram que neste dia, a imprensa destacou nas primeiras páginas dos jornais a novidade no Rio de Janeiro, que recebeu com entusiasmo, mais um feito de Chateaubriand.

Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que “conta nossa terra”. Nos dois primeiros anos a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país, do mesmo modo como o videocassete foi considerado no final da década de 1980 e o computador, que na década de 1990 passou a ser o aparelho mais desejado das famílias (MATTOS, 2010, p. 89).

Até o final da década de 1950, funcionavam no Brasil dez emissoras de televisão, entre elas destacam-se as TVs Tupi, TV Record (1953) e Paulista (1952) em São Paulo; no Rio de Janeiro, as TVs Tupi e Excelsior (1959); e em Belo Horizonte nasce em 1956 a TV

Itacolomi. A TV Excelsior foi a primeira a ser administrada dentro dos padrões empresariais modernos e com programação fixa.

Em 1951, iniciou-se a fabricação de televisores da marca *Invictus*, que teve como objetivo aumentar o crescimento de telespectadores, para isso iniciaram uma verdadeira campanha publicitária para incentivar a compra de aparelhos televisivos. De acordo com Paternostro (2006), com o tempo e o crescimento da produção, os televisores começaram a ter preços mais acessíveis e as emissoras começaram a se instalar em outros estados da federação. Assim, a televisão ampliava sua audiência e despertava nos empresários a fórmula mágica para vender produtos: os anúncios televisivos.

Você quer ou não quer televisão? Para tornar a televisão realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora, é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será afetivo quando você adquirir um televisor! (GONTIJO, 2006, p. 416).

Dessa forma, atendendo ao grande apelo dos empresários, a população tratou de adquirir ao longo dos anos cada vez mais televisores. Se no ano em que foi inaugurada no Brasil existiam apenas 200 televisores, em 1952 já eram mais de 10 mil televisores, e no final da década de 1950 ultrapassavam 300 mil.

É na fase elitista da televisão, que o telejornalismo cunhava seu espaço no gosto do público e se consolidava como uma das principais formas de informação do Brasil. Importante ressaltar que foram as agências de publicidade que criaram os primeiros telejornais, patrocinados por seus clientes: *Repórter Esso*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducall* e *Telejornal Pirelli*. O *Imagens do Dia*, primeiro telejornal a ser transmitido, mudou de nome e passou a ser chamado de *Telenotícias Panair*, após ganhar um novo patrocinador e um novo formato.

Dentre todos os telejornais que surgiram na fase elitista da televisão, merece destaque o *Repórter Esso*, que estreou no dia 17 de junho de 1953, inspirado em um programa de rádio que já era sucesso no país. “Tido como um marco do telejornalismo brasileiro, sua experiência vitoriosa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand” (MATTOS, 2010, p. 90).

O *Repórter Esso* foi uma espécie de modelo a ser seguido por outros telejornais, pois seu diferencial era o horário definido e a sua credibilidade. Era produzido pela agência de publicidade McanErickson, que fazia toda programação, em todas as edições locais nas nove emissoras ligadas ao grupo de Assis Chateaubriand. Na TV-Tupi de São Paulo, o Repórter Esso era apresentado por Kalil Filho. Já na TV-Tupi Rio, o telejornal era apresentado por Gontijo Teodoro, que consagrou na televisão a frase “Aqui fala o *Repórter Esso*, testemunha ocular da história”, que outrora havia sido falada pela primeira vez na Rádio Nacional por Celso Guimarães, e eternizada na voz de Heron Domingues. Por falta de patrocínio, o Repórter Esso deixou de ser exibido em 31 de dezembro de 1970 (ARAÚJO E SOUZA, 2007, p. 55).

Em 1962, foi aprovado no Congresso Nacional o Código Brasileiro de Telecomunicações, que era visto na época como instrumento de concentração de força nas mãos do Poder Executivo. Com o código, o governo brasileiro passou a controlar e decidir sobre as sanções e renovações de concessões das emissoras. No entanto, com a promulgação do Código, houve um grande avanço nas concessões de rádio e televisão, dando às concessionárias maiores garantias de estabilidade.

Destacam-se ainda, na fase elitista da televisão: o surgimento da primeira telenovela brasileira – “Sua vida me pertence”, de Walter Foster; a inauguração da TV Paulista em 1952; a exibição do primeiro programa do “Sítio do Pica Pau Amarelo”; o surgimento da TV Record em 1953; a inauguração da TV Cultura em 1958 e o surgimento da TV Excelsior em 1960.

O final da fase elitista foi marcado pelo surgimento do videoteipe, que revolucionou as formas de fazer programas televisivos, criando o hábito nos telespectadores de assistirem aos programas rotineiramente, por meio de estratégia de programação horizontal.

A fase populista (1964-1975), é caracterizada pelo *boom* de televisores espalhados no Brasil. Se no começo haviam apenas 200 televisores, entre as décadas de 1960 e 1970, houve um significativo crescimento nas vendas de aparelhos de televisão, chegando a quase 10 milhões no final de 1975. É nessa fase que a televisão sofre grande influência política.

O Golpe de 1964 impactou diretamente nas comunicações, pois os veículos passaram a exercer a ideologia do regime militar e difundir a produção de bens duráveis e de não duráveis no Brasil.

Em 1968, o governo introduziu uma política de crédito que permitia adquirir um televisor em 12, 24 ou 36 meses. O número de telespectadores aumentou, enquanto as emissoras se convertiam simultaneamente no veículo publicitário nacional através da qual as indústrias poderiam anunciar seus bens de consumo (MATTOS, 2010, p. 95).

A partir de 1967, o Estado passou a regulamentar os meios de comunicação de massa, estabelecendo leis e agências reguladoras. Em 1967, por exemplo, foi criado o Ministério das Comunicações que contribuiu para desenvolvimento de novas tecnologias e importantes mudanças no setor das comunicações no Brasil. Cabe destacar, que durante os anos de Regime Militar, foram instaladas estações terrestres de satélite, que possibilitaram a ampliação do sistema telefônico e a transmissão de sinais de TV em todo território brasileiro.

Com a criação do Ministério das Comunicações, o governo também reduziu a interferência das empresas privadas nas agências reguladoras, reforçando um poderoso controle estatal. Com o Ato Institucional n.4, fundamentado em 1967, o governo modificou substancialmente o Código Brasileiro de Telecomunicações, que estabeleceu que pessoas jurídicas e estrangeiras não podiam participar da sociedade ou dirigir empresa de radiodifusão (MATTOS, 2010, p. 98).

No entanto, foi com o *Ato Institucional 5* que os meios de comunicação de massa do Brasil sofreram forte influência do Regime Militar. Basicamente, cabia ao Poder Executivo Federal censurar os veículos de comunicação e estimular a prática de autocensura. Durante os 21 anos de Regime Militar, as formas de concessões de licenças eram arbitrárias, demonstrando que o governo tinha total poder para escolher quem seriam os beneficiados. A outorga de concessões, na visão de Paternostro (2006, p. 419), “virou uma moeda cuja contrapartida deveria ser a lealdade ou mesmo a submissão aos governos concedentes.” No entanto, este período também marca um grande avanço nas obras de modernização e ampliação do sistema de transmissão de dados no país.

Um dos fatos mais marcantes para a história da televisão brasileira durante o período populista foi o surgimento da Rede Globo de Televisão, inaugurada no Rio de Janeiro em 26 de abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho. Desde que foi fundada, a Rede Globo passou a “importar estratégias de comercialização que foram de fundamental importância para seu sucesso” (FURTADO *apud* GONTIJO, 2004, p. 419), onde a partir de técnicas

avançadas e tecnologia de primeiro mundo, passou a investir em estrutura, linguagens e formatos que inovaram todo conceito de televisão e telejornalismo.

O final da fase populista é marcado pela consolidação das novelas e pelo maior espaço dado ao jornalismo. Em 1972, foi feita a primeira transmissão em cores da televisão no Brasil, que mostrou a popular Festa da Uva em Caxias do Sul. Um televisor a cores custava ao equivalente de vinte salários mínimos da época. Já em 1975, o número de televisores no Brasil, aumentou significativamente se comparado à fase elitista. Em 1974, haviam aproximadamente 8,5 milhões de televisores no Brasil (MATTOS, 2010, p. 91).

O período que vai de 1975-1985, marca a fase do desenvolvimento tecnológico, durante esta fase, a televisão começa a exibir programas com “alta sofisticação técnica (MATTOS, 2010, p. 110) e caracteriza-se pela padronização de programas e solidificação do conceito deste meio de comunicação. Durante esse período foram outorgadas mais de 80 concessões de canais de televisão.

Baracho (2007) afirma que a partir da década de 1970 a televisão brasileira passou a ser constantemente aperfeiçoada com objetivo de sempre atingir um público maior, mesmo nos locais mais distantes do Brasil. Com o desenvolvimento tecnológico, a televisão brasileira pôde enfim, ficar menos dependente economicamente dos modelos americanos.

É nessa fase que os noticiários ganharam mais tempo na grade de programação das emissoras. Com a inserção de recursos tecnológicos como equipamentos de externa, estúdio, mesa de edição e unidades móveis, o telejornalismo começou a ser tão instantâneo como as rádios. Segundo Gontijo (2004), foi nessa época que a Rede Globo se consolidou como uma das maiores redes de televisão comercial do mundo, “maior ainda do que havia sido o grupo de Chateaubriand” (GONTIJO, 2004, p. 420).

Em 1976, o Brasil ocupou o quarto lugar entre os maiores usuários do Satélite Intelsat. No mesmo ano, o Grupo Silvio Santos conseguiu a primeira concessão de um canal de TV. Já em 1977, a TV Bandeirantes inaugurou no Rio de Janeiro a TV Guanabara.

A Rede Globo estreia em 1979 o *Jornal da Globo*, telejornal semanal exibido no final da noite. Em 1980, foram vendidos mais de um milhão de televisores a cores no Brasil. Segundo Mattos (2010), grande parte das vendas foi motivada pela vinda do Papa João Paulo II ao país. Já em 1985, final da terceira fase da televisão brasileira, o país pôde acompanhar

ao vivo a eleição indireta de Tancredo Neves como presidente e José Sarney, como vice-presidente.

A mudança do Regime Militar para o governo da Nova República marca a fase da transição e da expansão internacional (1985-1990). Mattos (1990) destaca que o novo governo também utilizou do potencial da mídia televisiva para obter respaldo popular. A Rede Globo e o Grupo Silvio Santo, por exemplo, continuaram servindo ao novo governo da mesma maneira que no Regime Militar. Nesse período, ocorreram grandes mudanças no setor de comunicação. Com a promulgação da Constituição de 1988, o governo deu às comunicações um capítulo específico na Magna Carta – o Capítulo V com os artigos 220 a 224, que tratam manifestação livre do pensamento, a vedação da censura, a proibição de formação de oligopólio ou monopólio nos meios de comunicação social.

O texto de 1988 trouxe importantes mudanças para o setor das comunicações, que revogou as restrições da Constituição anterior, que limitava a participação de brasileiros natos na propriedade de empresas de comunicação. Com o novo texto de 1988 “a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País” (Art. 222, Capítulo V da Constituição Federal de 1988). Outra mudança trazida pela Constituição de 88 foi em relação aos prazos de concessão ou permissão das empresas de rádio e TV, que passaram a ser de 10 e 15 anos respectivamente.

A partir da Constituição de 1988, o poder executivo, foi obrigado a submeter à aprovação do Congresso Nacional as outorgas e renovações de concessões. Antes da promulgação da nova Constituição, o governo promoveu um verdadeiro “Trem da Alegria”, entregando de 1985 a 1989 exatamente noventa concessões de canais de televisão (GONTIJO, 2004, p. 423).

Com a campanha eleitoral de 1989, os brasileiros puderam enfim, acompanhar depois de anos de regime militar, a escolha do futuro presidente pela televisão. Nessa época, existiam quase 30 milhões de televisores espalhados pelo país, mostrando que mais de 64% das residências brasileiras já estavam equipadas com aparelhos de televisores.

A escolha para o novo presidente do Brasil, em 1989, evidenciou as fortes influências da televisão nas decisões políticas do país. O famoso debate entre os candidatos Luiz Inácio

Lula da Silva e Fernando Collor de Mello mostrou o quanto a mídia televisiva pode manipular e influenciar a opinião do público. Na ocasião, foram feitas edições de maneira que evidenciaram os aspectos negativos do candidato Lula e ressaltou os aspectos positivos do candidato Collor de Mello.

No dia seguinte à sua exibição ao vivo e na íntegra, a Rede Globo apresentou duas matérias com edições do último debate: uma no Jornal Hoje e outra no Jornal Nacional. As duas foram questionadas. A primeira por apresentar um equilíbrio que não houve, e a segunda por privilegiar o desempenho de Collor. Mas foi a segunda que provocou grande polêmica. A Globo foi acusada de ter favorecido o candidato do PRN tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário<sup>6</sup> (MEMÓRIA GLOBO)

Entre os anos de 1990 e 2000, a televisão entrou na fase da globalização, e foi marcada pela implantação da Internet e da instalação de TV por assinatura. Nessa fase, o brasileiro já estava acostumado com a televisão, e interage cada vez mais com este meio. Com a globalização, o mercado televisivo deu espaço às TVs por assinatura, via a cabo ou via satélite, estruturados em um modelo totalmente norte-americano. Com as TVs por assinatura, os brasileiros puderam desfrutar de canais variados, estrangeiros e nacionais, e mesmo com preços acima da realidade do padrão de vida, começaram a assistir cada vez mais, canais segmentados. Dessa maneira, as TVs abertas brasileiras começam a mudar as estratégias para conquistar pontos nos índices de audiência, investindo em programas de auditório, entrevistas e grandes reportagens.

Por certo, na última década do século XX, percebeu-se um significativo crescimento de produtoras de televisão independentes e o estabelecimento de várias emissoras regionais, ampliando a regionalização e a utilização de canais alternativos. Nessa fase, destaca-se também o crescimento do número de videocassetes e de televisores em todo país.

A Rede Globo inaugurou, em 1995, o *Projac* (abreviatura de Projeto Jacarepaguá, denominação dada ao complexo de estúdios da Rede Globo, localizado entre os bairros de Jacarepaguá e de Curicica, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro). Inaugurado em outubro de 1995 – maior estúdio de produção da América Latina, que foi criado com

---

<sup>6</sup> Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>> Acesso em 30/05/2017.

tecnologia de ponta, totalmente digital para a realização de produções em alta definição. Para competir com o Grupo de Roberto Marinho, Silvio Santos inaugurou em 1996 o Complexo Anhanguera em São Paulo. Os investimentos do “homem do baú” fizeram do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) a segunda rede mais vista no Brasil, perdendo apenas para a Rede Globo.

Nessa fase de desenvolvimento da televisão, impulsionada pelo avanço da Internet, o Brasil se tornou uma sociedade em rede por meio das infovias, que segundo Gontijo (2004), fizeram com que as principais cidades brasileiras de todas as regiões, fossem ligadas por uma rede de tubulação levando cabos coaxiais a empresas e residências de todo país. Dessa forma, as TV's por assinatura a cabo ganharam mais telespectadores.

Em 1998, por exemplo, existiam seis operadoras de TV por assinatura em funcionamento no Brasil. O governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso priorizou a privatização das empresas de telecomunicações, o que possibilitou os grandes investimentos em infraestrutura, como reforma e ampliação das redes de transmissão. O governo possibilitou ainda a implantação de plataformas de distribuição de fibra ótica, telefonia celular, cabos coaxiais e sistemas de digitalização (GONTIJO, 2004, p. 425).

Alguns fatos importantes marcaram esse período que antecedeu a fase da convergência e da qualidade digital da televisão, dentre eles destacam-se: o lançamento do satélite *Brasilsat B2*, que integra o sistema nacional de telecomunicações; a criação de um Projeto de Lei do Senado que cria a figura do *ombudsman* nas emissoras de rádio e televisão; em 1996, foi criada a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão regulador das telecomunicações ligada ao Ministério das Comunicações; em 1999, a Rede Globo atingia a marca de 107 emissoras afiliadas espalhadas por todo o território nacional, levando o seu sinal a quase 100% dos lares brasileiros.

A televisão brasileira do início do século XXI marca a fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010). Com a difusão da internet, os meios de comunicação sofreram importantes mudanças no âmbito tecnológico, surgindo assim uma comunicação interativa, com capacidade para enviar mensagens em tempo real e no tempo escolhido. Isso só foi possível, a partir de investimentos que priorizaram a transmissão do sistema digital e a conservação da qualidade de sinal.

A fusão da TV com a Internet modificou substancialmente a forma de assistir televisão. O formato digital começou a fazer parte da vida das pessoas, levando melhor qualidade de transmissão de sinal e possibilitando a interatividade entre audiência e os meios televisivos.

As vantagens da TV digital não se resumem à qualidade e à otimização do espectro. Há inúmeras outras vantagens, que oscilam entre o técnico e o social. Uma delas é a interatividade. A TV analógica esgotou suas possibilidades de melhoramento tecnológico; não há como expandi-la ou melhorá-la para atender às demandas que surgiram com a Era do Conhecimento (...) com o passar do tempo, tornou-se imperativo unir essas ferramentas de comunicação à TV; tudo em nome da comodidade de quem transmite e de quem recebe a mensagem do outro lado da telinha (MONTEZ e BECKER, 2005, p. 41).

Os primeiros passos em busca da modernização de infraestrutura da televisão no Brasil, foram dados ainda no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, ainda no ano de 1999. Na época foram feitos estudos e testes que buscaram a mudança do sistema analógico para o digital. Em 2001, a Anatel manifestou-se sobre o caso dizendo que até 2002 o padrão deveria ser adotado, e que somente em 2003 os brasileiros teriam acesso à essa tecnologia.

Em 1999, o padrão japonês foi testado em onze cidades daquele país, o modelo norte-americano foi adotado no Canadá e no país de origem escolhido pela Argentina. O sistema Europeu também conquistou os mercados da Austrália, Índia, Singapura e Nova Zelândia (MATTOS, 2010, p. 163).

O Brasil adotou, após muito debate, o padrão de transmissão digital SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) inspirado no padrão ISDB-T, utilizado no Japão. Mattos (2010) destaca que esse sistema foi escolhido devido aos custos baixos e pela facilidade de transferência de tecnologia. A adoção desse sistema foi feita em 29 de junho de 2009, após o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva ter assinado o decreto 5.820/2006 que estabeleceu as diretrizes para a digitalização da TV brasileira.

Cannito (2010) destaca que a ideia de ter um sistema próprio de transmissão digital foi muito criticada, com argumentos que temiam que o Brasil cometesse o mesmo erro quando decidiu pelo padrão de cor. Na ocasião, o governo brasileiro não adotou o padrão

americano (NTSC) e nem o europeu (PAL) deixando o país isolado tecnologicamente e “eliminou várias vantagens, como economia de escala para aparelhos de televisão” (CANNITO, 2010, p. 95).

A primeira transmissão oficial de sinal de TV digital ocorreu de 2007 em São Paulo em um evento que reuniu autoridades e representantes do setor da comunicação. Posteriormente, Belo Horizonte e Rio de Janeiro foram as cidades que receberam autorização para transmissão digital por meio das emissoras Rede TV!, Globo e Record (CANNITO, 2010, p. 94). A Rede Globo iniciou as transmissões digitais em junho de 2008, e praticamente todas as suas afiliadas transmitem o sinal digital em suas praças.

A última fase estabelecida por Mattos (2010, p. 29) é iniciada a partir do ano de 2010 e é marcada pela portabilidade, mobilidade e interatividade. Nesta fase a convergência já é uma realidade. Jenkins (2009), conceitua convergência como tudo aquilo que consegue definir transformações “tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. E vai além, quando diz que não é algo que vai acontecer em um futuro distante, pelo contrário, prontos ou não, já estamos vivendo em uma cultura de convergência, mediada por velhas e novas mídias que se cruzam e “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor se interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

A televisão da Era Digital, possui tecnologia que influencia em todas as etapas do sistema televisivo. Cannito (2010) observa que as etapas de distribuição, finalização e tratamento da imagem, são diretamente influenciadas pela tecnologia digital. Para ele, o digital permite uma manipulação muito maior. No que tange ao impacto da alta definição das televisões digitais, Cannito, reforça ainda, que a alta definição não converterá a televisão em cinema. Mesmo com linguagens próximas, os aparelhos com alta definição têm um custo muito elevado, o que demorará um pouco para que a população tenha acesso a uma sala fechada com televisores de LCD ou plasma com tamanho de telas de cinema.

Ainda assim a televisão continuará tendo suas especificidades e continuará havendo programas de televisão como os atuais, com público para assistir a eles. É o que já acontece com uma parcela da população que tem acesso a esses recursos. Alguns preferem até ter dois aparelhos: um telão para assistir a filmes, montados em ocasiões especiais, e uma televisão menor, mais tradicional, que ocupa menos espaço na sala. Ou seja, mesmo com todas as condições técnicas, a existência da alta definição não destrói a estética da televisão (CANNITO, 2010, p. 412).

Quanto ao telejornalismo, vimos crescer nessa fase a participação do público nas rotinas produtivas dos telejornais. Essa participação se dá pela proliferação de aplicativos digitais móveis que aproximam os produtores dos consumidores de mídia. O *WhatsApp*, por exemplo, tem sido muito utilizado em telejornais de grandes emissoras do país. Não é só a televisão que foi afetada pela convergência, o telejornalismo, por sua vez, teve que se adaptar às influências das novas mídias para não perder espaço perante o público. Nesse sentido houve uma aceleração no tempo histórico da digitalização da TV.

### **1.3 A influência da Rede Globo no telejornalismo brasileiro**

No dia 26 de abril de 1965, Roberto Marinho inaugurava no Rio de Janeiro a TV Globo, canal 4. Uma emissora que anos mais tarde viria a se tornar a Rede Globo de Televisão, um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo. A inauguração do empresário Roberto Marinho movimentou o mercado de televisores no Brasil, incentivada pela grade de programação baseada em jornalismo e entretenimento.

Araújo e Souza (2007, p.55) destacam que em 1957 o empresário e fundador do Grupo Globo recebeu do Presidente Juscelino Kubitschek uma concessão que só foi utilizada em 1962: “nesse período, o grupo iniciou negociações com o grupo multimídia *Time Life*, que já havia oferecido seus serviços ao Jornal Estado de S. Paulo e, principalmente, à cadeia dos Diários e Emissoras Associadas”.

Historicamente a TV Globo teve respaldo financeiro do Grupo norte-americano *Time Life*, que investiu cerca de cinco milhões de dólares na jovem empresa de Roberto Marinho. No entanto, o envolvimento entre as empresas despertou a atenção do governo brasileiro que proibia a participação de mais de 50% de capital estrangeiro nas empresas de Rádio e Televisão. Na época, chegou-se a instaurar uma comissão parlamentar de inquérito para apurar o acordo entre a *Time Life* e a Rede Globo, no entanto, o então Presidente da República, Castelo Branco, viu que não houve desrespeito às leis de comunicação em vigor e garantiu a impunidade de Roberto Marinho.

Mattos (2010) afirma que embora o contrato entre as empresas tenha sido rescindido em 1971, a Rede Globo beneficiou-se enquanto podia de todas as vantagens financeiras e

experiência técnica estrangeira norte-americana, o que possibilitou transformá-la na emissora de TV mais rica do Brasil ainda na década de 1970.

No final da década de 1960, a Globo já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população (...) a consolidação da TV Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de microondas (MATTOS, 2010, p. 102).

Entre 1965 e 1975, a Rede Globo fez grandes investimentos na área de tecnologia e jornalismo, onde criou um departamento de pesquisas socioculturais que analisava os gostos da audiência. Através desse departamento, a Rede Globo pôde criar programas para diferentes gostos, alcançando assim a liderança de audiência no mercado. Por ser jornalista nato, Roberto Marinho privilegiou desde o início a importância do jornalismo na emissora, criando, dessa forma, telejornais e programas jornalísticos que fizeram da Rede Globo um modelo em cobertura de notícias.

Em 1969, foi criado o Jornal Nacional, o primeiro telejornal do país em rede nacional, transmitido Via Embratel para emissoras da rede. Na ocasião, foi transmitido ao vivo por Cid Moreira e Hilton Gomes. O telejornal, inspirado nos modelos americanos, trouxe inovação para o jornalismo televisivo brasileiro. O formato em blocos e a linguagem clara e objetiva fizeram do JN um modelo a ser seguido por telejornais de outras emissoras.

A grande novidade do JN foi a inserção da escalada, que enquanto os outros telejornais deixavam para o fim as notícias mais impactantes, o Jornal Nacional atraía a atenção do telespectador já na abertura do programa. O primeiro bloco, desde o início de sua criação, sempre privilegiou as notícias factuais do dia – economia, política, ou qualquer outro tema que impacta a sociedade. Para aproximar o público do telejornal, os editores do JN idealizaram o “boa noite”, saudação diária dos jornalistas presente até hoje no telejornal. A partir de 1970, o Jornal Nacional passou a utilizar participações “ao vivo” de repórteres, direto dos locais de acontecimentos das notícias, levando para o telespectador uma informação mais ágil e instantânea<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/formato.htm>> Acesso em 18/08/2017.

Em 1976, o JN começou a investir em tecnologia e agilidade, implantando o ENG (*Electronic News Gathering*) – que permitiu a edição eletrônica do videoteipe. Com essa nova tecnologia, a edição do telejornal ganhou agilidade e facilidade na cobertura, pois possibilitava o envio de mensagens diretamente do local da notícia para a redação sem a necessidade de revelação de filmes<sup>8</sup>.

Com o advento do ENG as transmissões ao vivo se tornaram mais rápidas marcando um avanço no processo de produção do telejornal. A primeira vez em que se utilizaram equipamentos portáteis no Jornal Nacional foi em 1977, na ocasião a jornalista Glória Maria entrava ao vivo para mostrar o engarrafamento de carros na Avenida Brasil no Rio de Janeiro.

Durante anos o Jornal Nacional manteve-se como líder de audiência e como um dos principais programas da Rede Globo. Uma das características que fizeram do JN um padrão de telejornalismo, é a apresentação fixa de dois âncoras na bancada. Ao longo de sua história, o telejornal foi apresentado por diferentes jornalistas, entre eles, destacam-se as duplas de Cid Moreira e Sérgio Chapellin; Willian Bonner e Lilian Witte Fibe, que mais tarde foi substituída por Fátima Bernardes, que durante 14 anos ocupou a bancada do JN, sendo substituída pela jornalista Patrícia Poeta. Atualmente o telejornal é apresentado por Willian Bonner e Renata Vasconcelos<sup>9</sup>. No ano 2000, outra inovação impactou a exibição do JN: o telejornal passa a ser apresentado de dentro da redação, consolidando um novo conceito: o de levar o público para dentro da redação do Jornal Nacional.

Em 2011, o Jornal Nacional conquistou um dos maiores títulos da Televisão Internacional – o Emmy Internacional de Jornalismo, pela cobertura sobre a invasão do Complexo do Alemão, ocorrida em 2010. Recentemente, o JN passou por mais uma grande transformação que uniu tecnologia e inovação. O estúdio do JN mudou-se para o novo prédio da Redação de Jornalismo da Globo em junho de 2017, que passou a abrigar equipes de jornalismo da TV e da Internet. O novo estúdio com 1,370m<sup>2</sup>, foi projetado para tornar mais eficiente o fluxo de informação produzido pelas equipes do G1 Rio, Bom Dia Brasil, Editoria Rio, Globo News, além do JN.

O novo cenário do JN apresenta uma tela de LED retrátil com 16 metros de largura por três de altura, pesando cerca de três toneladas. A tela dá um efeito 3D para os recursos

---

<sup>8</sup>Idem.

<sup>9</sup>Ibidem.

gráficos produzidos pelo telejornal. Outra inovação que merece destaque são as duas câmeras operadas por braços robóticos, como as utilizadas em indústrias automotivas, que são guiadas por sensores pelo movimento dos apresentadores, além de uma câmera de trilho fixada no chão, que se desloca acompanhando toda curva do cenário, e outra câmera de trilho aéreo, que possibilita uma visão panorâmica de toda redação.

Durante a inauguração, o Presidente do Grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, enfatizou o compromisso da emissora com o jornalismo e com a sociedade, mostrando os resultados da audiência da TV Globo e principalmente os produtos inovadores que são vistos por mais de 100 milhões de brasileiros todos os dias.

Não existe em nenhum outro lugar um grupo de mídia que produza tal quantidade de conteúdo de qualidade para sua população. Somos o espelho do Brasil, refletindo seus anseios, seus problemas, seus sonhos e sua realidade. Ouvimos os brasileiros e tocamos cada um na sua razão e emoção (...) Estes três compromissos – com o jornalismo, com a continuidade de nossas empresas e com o Brasil –, são, para nós, indissociáveis. Só com uma empresa que permanece e se sustenta conseguimos produzir jornalismo independente. Só com a busca incessante da verdade – essência do jornalismo – se pode compreender nossas mazelas e identificar caminhos. E só uma sociedade que se reconhece e se valoriza constrói um caminho sólido para um futuro melhor (Informação Verbal).<sup>10</sup>

Outro telejornal de destaque da emissora foi criado em 1971 – o Jornal Hoje (JH), telejornal diário apresentado no final da manhã por Leo Batista e Luís Jatobá. No início, o telejornal era apresentado somente para o Rio de Janeiro e tinha meia hora de duração com assuntos que variavam em notícias e tendências musicais. A partir de 1974, o JH passou a ser transmitido para todo país, ganhando também uma edição nas tardes de sábado. Em 1979, atendendo a audiência majoritária feminina, o telejornal passou a ser apresentado por quatro jornalistas – Lígia Maria, Márcia Mendes e Sônia Maria, além de Marisa Raja Gabaglia que fazia as entrevistas de estúdio.

Desde o início, o JH aproximou-se do público por apresentar uma linguagem mais leve e informal, trazendo temas que envolvem comportamento, culinária, cidadania, defesa do consumidor, além de séries especiais e quadros fixos, como o “*Tô de folga*”, apresentado

---

<sup>10</sup> Discurso de Roberto Irineu Marinho, proferido no dia 20/06/2017, no lançamento do novo cenário do *Jornal Nacional*. Disponível em [http://grupoglobo.globo.com/noticias/jornal\\_nacional\\_estreia\\_estudio\\_no\\_coracao\\_do\\_novo\\_predio\\_da\\_redacao\\_de\\_jornalismo\\_da\\_globo.php](http://grupoglobo.globo.com/noticias/jornal_nacional_estreia_estudio_no_coracao_do_novo_predio_da_redacao_de_jornalismo_da_globo.php)> Acessado em 20/08/2017.

nas sextas-feiras e que mostra um ponto turístico do Brasil, e o quadro Crônicas, exibido aos sábados por correspondentes internacionais. O Jornal Hoje entrou na Era da Internet em 1997, quando foi criado um *website* do jornal dentro do portal oficial de Rede Globo. Mas foi a partir do ano 2000 que o telejornal da hora do almoço consolidou-se na *web* e nas Redes Sociais. A interatividade que antes se dava somente através do envio de cartas e telefonemas, passou a ser por e-mails aumentando a participação do público na elaboração do telejornal. Em 2008, por exemplo, foi criada a coluna “*Você no JH*”, onde o público pode mandar sugestões de pautas, fotos e vídeos para o telejornal. Em 2015, a coluna ganhou um espaço na página do telejornal na internet, onde após um cadastro o internauta pode colaborar com elaboração de pautas, enviar fotos e vídeos, fazer denúncias e comentar reportagens.

O Globo Repórter estreou no dia 3 de abril de 1973. Apresentado todas às sextas-feiras, leva aos telespectadores reportagens com foco no comportamento humano, ciência e natureza. Considerado um programa de reportagens e não um telejornal, o Globo Repórter surgiu em um momento em que o Jornal Nacional já era sucesso na grade de programação da emissora e onde se necessitava de um programa que aprofundasse as reportagens. De acordo com o Memória Globo, o Globo Repórter é o programa jornalístico mais antigo da história da televisão brasileira, e durante toda a sua existência transitou por todas as esferas do telejornalismo: “registra momentos decisivos da história do país, aprofunda a cobertura de fatos abordados nos telejornais da TV Globo, exhibe matérias investigativas ancoradas na preservação dos direitos humanos e traça os perfis de importantes personalidades brasileiras”<sup>11</sup>.

Também em 1973, entrava no ar a “revista eletrônica” de variedades da TV Globo: o Fantástico, criado pelo diretor de operações da emissora, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que sonhava com um programa que transitava pela realidade e ficção, com narrativas jornalísticas e da dramaturgia, sem esquecer dos espaços para shows musicais. Assim nasceu o Fantástico – o Show da Vida, programa que vai ao ar todos os domingos há mais de quarenta anos, e traz em seu formato único jornalismo, dramaturgia, humor, variedades, prestação de serviço e denúncias. Assim como o Globo Repórter, o Fantástico não é caracterizado como um telejornal pela emissora e sim como um programa de jornalismo e entretenimento.

---

<sup>11</sup> Memória Globo.

Em 1983, a Rede Globo cedeu espaço para o telejornalismo matutino, onde estreou o Bom dia Brasil, telejornal semanal com linguagem mais simples, com foco na política e economia e espaços para entrevistas e comentários. O Bom Dia Brasil é classificado pela emissora como:

Enquanto os telejornais noturnos trabalhavam com um volume de informação maior e se dirigiam a um público mais heterogêneo, usando uma linguagem sintética e objetiva, o Bom Dia Brasil investiu na abordagem informal e na linguagem acessível, sempre com a preocupação de explicar ao telespectador as questões políticas e econômicas abordadas pelo programa. Esse conceito foi adotado em função das características impostas pelo seu horário e por seus principais temas<sup>12</sup>

Com o advento da *Internet* e a consolidação do telespectador no ciberespaço, o Grupo Globo trouxe para seu ambiente de notícias um formato de boletim produzido e transmitido direto da redação. Com duração de um minuto, o noticiário traz os destaques do portal de notícias da Globo, chamando o público para acessar a página e conferir as notícias completas ao longo do dia na grade de programação. Por priorizar uma linguagem informal com espontaneidade, o boletim foi incorporado em diversas afiliadas da emissora, que lançaram jovens jornalistas para dar destaques nas notícias dos telejornais locais.

Recentemente, o Grupo de Roberto Marinho inovou mais uma vez em telejornalismo. Pensando em atrair a audiência daqueles que acordam cedo para ir trabalhar, a Rede Globo, lançou em 2014, o primeiro telejornal do dia da emissora: o Hora Um da Notícia. Apresentado pela jornalista Monalisa Perrone, o telejornal vai ao ar de segunda à sexta, às 5 horas da manhã. Com duração de uma hora, o noticiário traz as primeiras notícias do Brasil e do Mundo. Com esse novo telejornal, a Rede Globo passou a oferecer jornalismo ao vivo durante nove horas diárias, no período das 5h às 14h, quando se encerra o Jornal Hoje.

Ao longo dos anos, o Grupo Globo lançou e interrompeu diversos programas jornalísticos seja na TV aberta como na fechada. Sem contar com os que existem até hoje, mas que não foram amplamente citados neste capítulo, como Globo Rural, o Globo Esporte, o Esporte Espetacular, o Globo News, mas que de certa forma contribuíram e influenciaram as afiliadas do Grupo a reproduzirem programas semelhantes em suas praças.

---

<sup>12</sup> Idem.

Ainda que existam muitas críticas quanto à linha editorial da emissora, o telejornalismo da Rede Globo, em geral, tornou-se referência para outras emissoras e até mesmo para suas afiliadas. Pignatari (1984) ressalta que a Rede Globo foi responsável por eliminar a improvisação e implantar técnicas elaboradas de produção de notícias. Já Squirra (1993), destaca o modelo norte-americano de jornalismo como fonte de inspiração para Rede Globo:

A partir da aproximação dessa rede dos padrões administrativos e de produção norte-americanos, a Central Globo de Jornalismo passou a refletir sobre os modelos adotados e produziu seus “Encontros de Telejornalismo”, que eram textos produzidos pelos jornalistas da rede e que foram editados pela sucursal de São Paulo, a partir de 1980. Em seguida, esta pequena apostila foi aperfeiçoada e deu origem ao manual de telejornalismo publicado em 1985 (SQUIRRA, 1993, p. 25).

Atualmente, a Rede Globo é uma das principais empresas de telecomunicações do país, é líder absoluta de audiência e tem um faturamento mensal de quase o dobro que suas concorrentes. Em 2012, a Rede Globo se tornou a segunda maior emissora comercial do mundo, ficando atrás da emissora norte-americana *ABC*.

#### **1.4 O Telejornalismo Regional**

O conceito de regionalismo vai muito além de dimensão de espaço territorial. Ele abrange fatores políticos, sociais, culturais e tecnológicos. Simões (2006) entende que regionalismo é um processo político que ultrapassa os limites nacionais. Para o autor, o regionalismo deve ser visto de uma forma dinâmica, pois se trata de um processo em que os Estados da federação se organizam em comunidades regionais, mesmo que influenciados por fatores nacionais e geográficos. Nesse contexto, as televisões regionais, de acordo com Bazi (2001), são modeladas a partir de interações com o meio, ou seja, o modo de se fazer televisão na esfera nacional se estende para a esfera regional e local.

Câncio (2005) afirma que as TVs brasileiras privilegiaram a abrangência nacional, limitando a produção de emissoras locais. Segundo o autor, o sistema de comunicação desenvolvido no país favoreceu a formação de grandes redes de televisão, e

consequentemente não houve um crescimento dos programas das emissoras locais que acabaram por não valorizar a cultura regional, cabendo aos telejornais transmitir informações de interesse local e regional.

Um dos fatores que contribuíram para a regionalização das TVs no Brasil foi o modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar entre o período de 1969 a 1974. Mattos (2010) destaca que durante essa fase de desenvolvimento econômico, houve o “boom da televisão”:

O regime militar concedeu 67 licenças de canais de TV a empresas privadas em todo território nacional. Ao mesmo tempo, a produção de televisores foi incrementada e o crédito direto do consumidor facilitava a compra dos mesmos e de outros bens de consumo produzidos pela indústria, amplamente anunciados pela televisão (MATTOS 2010, p. 49).

Com a expansão da televisão pelo território nacional, surgiram ao longo dos anos emissoras regionais e com elas a consolidação dos telejornais. Grandes emissoras como a Rede Globo, Record e SBT instalaram afiliadas em diversas cidades brasileiras. Toniazzo (2007, p. 61) ressalta que o surgimento das afiliadas “veio ao encontro da necessidade de produção de programas voltados para o local de origem. O foco recaiu para o público mais próximo”. A autora também destaca que esse modelo de afiliadas regionais aproximou-se do telespectador e favoreceu o financiamento das emissoras por anunciantes locais.

Squirra (1993) lembra que muitas emissoras de TV norte-americanas perceberam a importância do regionalismo na produção de notícias e a participação do público na grade programação local. Nesse sentido, as televisões locais começaram a utilizar o jornalismo como forma de estabelecer um vínculo identitário com o público. Enninger (2015) conceitua identidade como a construção de significados e o reconhecimento do que nos diferencia do outro. Para a autora:

Com base no reconhecimento, podemos definir a nossa identidade e nos relacionar com quem também a compartilha, constituindo uma identidade que nos caracterize como membros de um grupo. Esse pertencimento e identificação não são desconsiderados pelos meios de comunicação, especialmente a televisão (ENNINGER, 2015, p. 37).

Partindo do contexto de regionalização, as pessoas tendem a buscar informações que estão próximas do ambiente em que vivem, perto de suas realidades. Por mais que a notícia atinja um nível global, a regionalização e a identidade fazem com que as pessoas se aproximem daquilo que esteja ao seu alcance, e isso se reflete no jornalismo.

Coutinho e Musse (2010) observam que ao apresentar a realidade de um Estado, cidade ou bairro, os telejornais regionais criam uma identidade com os cidadãos, pois estes têm a necessidade de estarem inseridos no contexto midiático e participarem da vida em sociedade.

Para Enninger (2015, p. 37), a produção de jornalismo regional “traduz o mundo” para a população local, e por esse motivo as emissoras devem conhecer o seu público e o local em que estão inseridas, com o objetivo de reelaborar elementos da cultura regional e fortalecer os laços com os telespectadores, de modo “que as pessoas se identifiquem e se vejam representadas na mídia”.

Em se tratando de regionalização, a Rede Globo de Televisão expandiu para 5.172 municípios brasileiros sua cobertura de programação, alcançando mais de 200 milhões de telespectadores. Nesta pesquisa, destacaremos as redes regionais afiliadas à Rede Globo, que de acordo com o último Atlas de Cobertura<sup>13</sup>, está presente em todas as cinco regiões do Brasil, conforme mostra a Figura 1:

**Figura 1: Cobertura da Rede Globo em todo território brasileiro**

COBERTURA GLOBO					
	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TEL.POT	IPC%
123 emissoras	5.172	203.499.959	65.898.270	199.071.630	99,025%
% BRASIL	92,85 %	98,35 %	98,55%	98,45%	
SATÉLITE	307	2.092.398	588.256	1.912.830	0,582%
% BRASIL	5,51 %	1,01 %	0,88%	0,95%	
TOTAL GLOBO	5.479	205.592.357	66.486.526	200.984.460	99,607%
% BRASIL	98,37 %	99,36 %	99,43 %	99,40 %	
NÃO COBERTOS	91	1.327.016	379.001	1.223.342	0,393%
% BRASIL	1,63 %	0,64 %	0,57%	0,60 %	
TOTAL BRASIL	5.570	206.919.373	66.865.527	202.207.802	100,000%

<sup>13</sup> Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>> Acessado em 05/07/2017.

Fonte: Própria (2018)

Atualmente, 123 emissoras, também denominadas de geradoras e exibidoras, fazem parte da Rede Globo de Televisão. Segundo Toniazzo (2007), há pelo menos uma rede regional de televisão de propriedade de um grupo de mídia regional em cada região geográfica do Brasil. A região sudeste é a que mais apresenta número de grupos regionais, com destaque para os grupos do Estado do Espírito Santo e do interior de São Paulo.

A Rede Mato-grossense de Televisão é o grupo de mídia com afiliadas da Rede Globo nos Estados de Mato Grosso e de Mato Grosso do Sul, que pertencem ao Grupo Zahran – grupo empresarial com fortes bases no ramo de engarrafamento e distribuição de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP). O grupo iniciou suas atividades em 1955 com uma pequena distribuidora de Gás.

Na obra “Caminhos da Informação na Rede Mato-grossense de Televisão”, Gladis Toniazzo (2007) narra a saga da família libanesa Zahran, que chegou ao Brasil em 1921, fugindo das perseguições mulçumanas aos cristãos. No início, se instalaram em Bela Vista, mas após o nascimento dos filhos Eduardo Elias Zahran e Ueze Elias Zahran, mudaram-se definitivamente para Campo Grande, em 1925.

Assim como muitos imigrantes, a família investiu o que tinha em pequenos negócios, primeiro uma padaria, depois um bar, algum tempo depois a distribuição de gás de cozinha e mais tarde o ramo da comunicação.

Câncio (2005, p. 109) observa que o telejornalismo desenvolvido em Mato Grosso do Sul guarda poucos registros históricos, cabendo às memórias pessoais de quem fez parte desse desenvolvimento o registro desse momento:

O início do telejornalismo sul-mato-grossense existe mais na lembrança de quem o fez do que nos arquivos históricos das próprias emissoras. O processo de recuperação da memória do telejornalismo estadual está associado ao quadro histórico da criação de Mato Grosso do Sul. (CÂNCIO, 2005, p. 109)

A Rede Mato-grossense de Televisão é formada por duas emissoras: TV Centro América, no Estado de Mato Grosso, que abrange as sucursais Tangará da Serra, Sinop, Rondonópolis e Cuiabá; e TV Morena, em Mato Grosso do Sul, que abrange as sucursais

Corumbá, Campo Grande, Ponta Porã, Três Lagoas e Dourados. Em ambos os Estados as afiliadas cobrem 100% dos municípios.

### **1.5 O Telejornalismo da TV Morena**

A história da televisão no Estado de Mato Grosso do Sul se confunde com a saga da família Zahran. Como mencionado anteriormente, logo que se instalaram na cidade de Campo Grande, a família de libaneses, assim como muitos imigrantes, começaram a empreender comércios como forma de melhorar os negócios da família. Em 1963, morando em uma região afastada dos grandes centros mais desenvolvidos do país, os Irmãos Zahran, motivados em desenvolver socialmente e economicamente a cidade de Campo Grande, vislumbravam nas comunicações, e principalmente na televisão, a chance para pôr em prática esse projeto. A visão empreendedora dos irmãos Zahran, que na época estavam se consolidando como um forte grupo empresarial na distribuição de gás na região Centro-Oeste, foi o que possibilitou a movimentação para trazer a televisão para o Estado. O propósito de Ueze Zahran era contribuir com o desenvolvimento da população mato-grossense.

Inicialmente, como conta Toniazzo (2007), foi pensado em instalar a repetidora da TV Record, emissora paulista, que na época era líder de audiência em algumas cidades do interior de São Paulo. No entanto, essa ideia não foi concretizada, o que motivou os irmãos Zahran a montarem uma emissora de televisão.

Segundo Toniazzo (2007), coube à Ueze Zahran a implantação deste novo empreendimento. Após o insucesso na tentativa de instalar a TV Record em Campo Grande, Ueze pediu ajuda ao engenheiro Luis Rutman, diretor-presidente da Authentic Equipamentos Eletrônicos de São Paulo, para instalar um transmissor de 100 watts, e o fornecimento de 10 aparelhos de televisão. De acordo com a autora, esse transmissor foi instalado em um estúdio improvisado na casa de Jorge Elias Zahran, um dos irmãos de Ueze, e os aparelhos de TV foram distribuídos em vários comércios de Campo Grande.

O primeiro programa exibido foi um filme, trazido de forma “não convencional” da TV Record, que projetado na parede de uma sala de sua casa permitia que câmera captasse a imagem e transmitisse para os aparelhos existentes. Depois do sucesso obtido com essa primeira exibição,

eles continuaram a trazer filmes e programas das emissoras Record, Tupi e Excelsior (TONIAZZO, 2007, p. 125).

Após as primeiras transmissões, os irmãos Zahran iniciaram a construção de um prédio para abrigar a emissora de televisão, e compraram equipamentos e transmissores para serem instalados no novo empreendimento. Entre 1963 e 1965, os investimentos foram voltados para a construção da emissora e para a instalação da antena de transmissão. Na época, foi escolhido um ponto elevado da cidade, que hoje é umas das avenidas mais famosas de Campo Grande – Av. Eduardo Elias Zahran.

Toniazzo (2007) observa que enquanto o prédio da emissora era construído, o Grupo Zahran começou a vender mais de 1.200 televisores Philco e 800 da marca Michigan na cidade. Os televisores eram montados e comercializados pelos Zahran, que nessa época já eram proprietários de uma loja de eletrodomésticos, que foi aberta para facilitar a comercialização de fogões a gás, de forma a viabilizar outro empreendimento do Grupo Copagaz.

Há de se lembrar de que na época a televisão vivia a fase populista, como categorizou Mattos (2010). Entre 1964 e 1975, a expansão da televisão foi fortemente influenciada pelo sistema político e pela situação socioeconômica que foram modificados a partir de um novo modelo econômico de desenvolvimento social. Mattos (2010) afirma que nesse período o Brasil vivenciou um rápido crescimento concentrado na industrialização, com a implantação de tecnologias e a participação de capital externo. A tríade formada por empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais, incentivou a expansão dos meios de comunicação em todo território nacional.

Depois de 1964, as indústrias eletrônicas produziram um grande número de aparelhos de TV para atender ao crescente mercado interno. A venda de televisores preto e branco aumentou 24,1% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos, 1,479% entre 1972 e 1979 (MATTOS, 2010, p. 95).

Toniazzo (2007, p. 137) menciona em sua obra, que as pessoas que compraram os aparelhos dos Zahran, só efetuaram o pagamento após as transmissões oficiais da TV Morena. De acordo com a autora: “a estratégia para aumentar o número de televisores vendidos seguia o mesmo modelo adotado em outras cidades brasileiras”. A imprensa local divulgou amplamente o novo empreendimento do Grupo Zahran. O jornal impresso Correio

do Estado divulgou na edição de 7 de outubro de 1965 o anúncio “A TV Morena pode entrar no ar ainda este ano, depende de você, coopere comprando seu televisor na Copagaz”.

A TV Morena foi inaugurada na véspera do Natal de 1965 em Campo Grande, até então, Estado de Mato Grosso, se tornando a segunda cidade do país, sem ser capital, a ter uma geradora de imagens. Segundo dados históricos, a primeira foi a cidade de Bauru (SP). As transmissões oficiais começaram com a programação da Rede Record, com programas humorísticos e musicais. Também foram transmitidas novelas da TV Excelsior.

Em 19 de outubro de 1965, um decreto do então presidente Castelo Branco autorizou a concessão dos três canais que os irmãos Jorge Elias e Ueze Zahran haviam solicitado, em Campo Grande, Cuiabá e Corumbá. A disputa pela concessão não foi fácil, já que outro grupo ligado à Rede Tupi entrou na concorrência pública.

O processo de concessão foi acompanhado pela jornalista Antonieta Ries Coelho (2001), que posteriormente se tornou a primeira diretora da TV Morena. Ela conta que encaminhou a solicitação de concessão ao Contel incluindo documentação sobre a idoneidade e o poder financeiro dos solicitantes, os projetos técnicos de construção da emissora e da instalação da torre de transmissão e argumentação sobre a força financeira do comércio local. Na verdade, o grupo Zahran havia solicitado a concessão de três canais e decidiu acompanhar de perto o processo de concessão (CÂNCIO, 2005, p. 116).

Tão logo a TV Morena deu início à programação com conteúdos locais, como telejornal *Notícias do Dia*, que de acordo com Cândia (2005), tinha edições diárias de 25 minutos, sendo veiculado de segunda a sexta-feira. O telejornal apresentava as notícias em blocos nacionais, internacionais e locais. Porém, não tinha reportagens externas, pois não contava com equipamentos e nem com a função do repórter. As notícias chegavam através dos Correios em forma de telegramas e continham informações de agências de notícias internacionais e nacionais.

Cândia (2005) relata que até o ano de 1967, o telejornal *Notícias do Dia*, foi o único noticiário de televisão da TV Morena, até que surgiu o *Módulo 6*, outro telejornal criado por Onésimo Filho e Antônio Carlos Azambuja Dagher, que era apresentado às 22 h de segunda à sábado com duração entre 10 a 15 minutos. O telejornal também mostrava notícias enviadas por agências e de rádio escuta.

O primeiro programa de variedades estreou no dia 27 de dezembro e se chamava *Crônica Social*, com informações variadas, apresentado por Onésimo Filho. Toniazzi (2007) ressalta que a TV Morena foi influenciada pelos programas da TV Record, que na época transmitia festivais de música em sua grade de programação. Motivada por esse tipo de atração, a TV Morena lançou, em 1967, o programa *Calouros na Chimbica*, o primeiro programa de auditório da região Centro-Oeste. O programa era semanal e permaneceu no ar por três meses. Já em 1969, a TV Morena lançou o programa *Colégio contra Colégio*, também na linha de entretenimento e alguns anos depois, estreava o programa infantil *Faça uma criança sorrir*.

Durante os dez primeiros anos, a TV Morena levou para os telespectadores programas de entretenimento e esportivos, como o *Noite Esportiva*, com cinco minutos de duração, apresentado somente aos domingos. Em 1980, esse programa passou a ser chamado de Globo Esporte Local.

A partir de 1976, após a filiação com a Rede Globo, surgiram outros telejornais e a grade de programação da TV Morena passou por grandes modificações. A começar pelo *Jornal do Meio Dia*, e da transmissão ao vivo do *Jornal Nacional*, transmitido via Embratel às 18h45. Nessa época, o *Jornal da Verdade* ocupou espaço do *Notícias do Dia* e começou a ser apresentado às 20h50.

Nesse período, segundo Lopes (2001), ocorrem algumas mudanças. A principal delas é a produção de mais reportagens externas. A utilização do equipamento de vídeo teipe facilita esse trabalho. A estrutura das reportagens era a mesma apresentada por outros telejornais: imagens cobertas com texto narrado em *off* e a inclusão de entrevistas para complementar o material (CÂNCIO, 2005, p.123).

A parceria com a Rede Globo de Televisão impôs a emissora do Grupo Zahran uma série de itens relacionados ao termo “Padrão Globo de Qualidade”, que incluem boa qualidade de transmissão de conteúdo, aceitação do público, investimento em tecnologia, capacitação profissional e atualização de equipamentos.

Ainda de acordo a pesquisa histórica de Cândia (2005), é a partir de 1983 que a TV Morena inicia a veiculação dos telejornais MSTV 1ª edição e 2ª edição, seguindo o modelo do padrão determinado pela Rede Globo. Já em 1990, esses dois telejornais sofrem algumas alterações e passam a ser chamados de *RMTV 1ª edição*, exibido às 11h30, e o *RMTV 2ª*

*edição*, com exibição às 18 horas. Toniazzo (2007) ressalta que no ano 2000 os telejornais são alterados novamente para *MSTV 1ª edição* e *MSTV 2ª edição*.

O telejornalismo da Rede Mato-grossense de Televisão, em especial da TV Morena, passou ao longo dos anos por grandes reestruturações de forma a melhorar o serviço e atrair a atenção dos telespectadores com notícias locais, regionais e nacionais. Atualmente a programação da TV Morena conta com 5 programas locais: *Meu Mato Grosso do Sul* (programa de entretenimento), *Bom dia MS*, *MS Rural*, *MSTV 1ª edição* e *MSTV 2ª edição*.

Com meio século de história, a TV Morena firmou-se como um dos maiores grupos de comunicação do país, contando com mais de 250 colaboradores e é a sede da Rede Mato-grossense de Televisão em Campo Grande, possuindo outras cinco exibidoras nas cidades de Campo Grande, Corumbá, Ponta Porã, Dourados e Três Lagoas. Já no estado de Mato Grosso, o Grupo Zahran consolidou-se com a TV Centro América, localizada em Cuiabá, mas conta também com as afiliadas das cidades de Sinop, Tangará da Serra e Rondonópolis.

Ao longo dos anos, o jornalismo da TV Morena acompanhou as transformações na comunicação, passando pelo advento da internet e a adoção da TV digital no país. Em 2001, a TV Morena iniciou suas atividades no site *RMT Online*, por determinação da Rede Globo para que todas as afiliadas tivessem seus portais de notícias. De acordo com Fernandes (*apud* Fortuna, 2014), o *RMT Online* abrangia os estados de Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, e sempre foi comum a troca de informações entre as duas mídias do mesmo grupo.

Outro marco tecnológico na história da TV Morena foi a estreia da TV digital em maio de 2009, a partir dessa data a afiliada da Rede Globo passou a transmitir o sinal digital em Mato Grosso do Sul, sendo a primeira emissora de TV aberta no estado a conseguir este feito.

De acordo com Anelo (2015), em 2011 o portal *RMT Online* passou a fazer parte do portal de notícias da Globo.com:

Nessa época, por determinação da Globo, houve na verdade uma fusão dos portais de notícias de todas as afiliadas da Rede Globo para o G1, que passou a hospedar todos os demais. Como forma de padronizar os sites das afiliadas da Rede Globo, houve uma mudança também na denominação. De *RMT Online*, passou a ser chamado de G1/TV Morena (ANELO, 2015, p. 9).

Quando se firmou no ciberespaço, a TV Morena pôde, enfim, utilizar-se das novas linguagens de mídia, entre elas a interatividade. Pois, foi partindo desta ferramenta que o jornalismo pôde ficar mais próximo do cidadão, tornando-o um colaborador de notícias, seja pautando os telejornais ou enviando os comentários nas edições. Em abril de 2014, a TV Morena lançou seu primeiro aplicativo móvel: *o Bem na Hora*, com a intenção de fazer os telespectadores participarem através do envio de fotos, vídeos e sugestões de pauta. O aplicativo *Bem na Hora* pode ser baixado gratuitamente nos *smartphones* com tecnologia *IOS* ou *Android*, como mostra a figura 2:

**Figura 2: Interface do aplicativo Bem na Hora desenvolvido pela TV Morena**



Fonte: Própria (2018)

No dia 28 de junho de 2016, a TV Morena começou a utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas: o *WhatsApp*, que apesar de ter sido criado em 2009, só foi inserido no telejornalismo da TV Morena 6 anos mais tarde. A princípio, a TV Morena começou a utilizar esta ferramenta no telejornal *Bom Dia MS*, objeto de estudo desta pesquisa, e após alguns meses inseriu o aplicativo no *MSTV 1ª edição*.

Um dia após a estreia do aplicativo no telejornal, os apresentadores Ginez Cesar e Jacqueline Naujorks apresentaram uma matéria para mostrar como os telespectadores

reagiram à novidade do telejornal. De acordo com o jornalista Ginez Cesar, o *Bom dia MS* tem suportes bem fixos na tecnologia, atendendo ao propósito de acelerar a interação do jornal com o público de casa. No programa, os jornalistas chegaram a mencionar que no primeiro dia, a redação recebeu mais de mil mensagens de telespectadores via *WhatsApp* de todo o Estado de Mato Grosso do Sul. O Grupo Zahran, em especial a TV Morena, tem acompanhado ao longo de toda a sua existência, as várias reestruturações e inovações do jornalismo e das novas tecnologias de informação. Seguindo a linha da Rede Globo, a TV Morena, vem inserindo em sua estrutura as tendências de tecnologia, sem deixar de lado o padrão Globo de qualidade.

Diante das transformações que as tecnologias digitais móveis têm causado no campo do telejornalismo, a TV Morena começou a utilizar em seus telejornais as ferramentas digitais móveis, para tentar compreender o processo comunicativo entre essas ferramentas, o telejornalismo e os consumidores de notícia, que neste cenário de convergência atuam de forma colaborativa.

De acordo com Jenkins (2009), na cultura de convergência, as empresas de comunicação precisam repensar sobre o que significa consumir mídias, pois à medida que os consumidores aprendem a utilizar diferentes tecnologias para poder participar do fluxo de informações, as empresas devem aumentar o canal de distribuição dessas informações.

## **2 CENÁRIO CONVERGENTE: TELEJORNALISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### **2.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL – O FENÔMENO DA CONVERGÊNCIA**

A comunicação desde o advento da Internet passou por profundas transformações provocadas pelas tecnologias digitais. A nova Era da comunicação é marcada pelo fenômeno da convergência, conceituada por Jenkins (2009, p. 29) como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia; cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. No entanto, por mais atuais que sejam, as expressões “convergência midiática”, “convergências das comunicações” e “convergências tecnológicas” datam da década de 1970 e surgiram para explicar a união da linguagem de computação com as telecomunicações.

Em 1980 a palavra “convergência” passou a ser utilizada no desenvolvimento tecnológico digital, abrangendo textos, imagens, sons, números e outras linguagens de mídia. Burke e Briggs (2006) fazem um panorama histórico do significado da palavra “comunicação” ao longo dos anos e como o conceito foi alterado a partir do desenvolvimento das tecnologias:

As definições de dicionário da palavra “comunicação” têm mudado nos últimos 25 anos. Em 1955, o *Oxford English Dictionary* definia comunicação como: "1. A ação de comunicar, agora raramente se referindo a coisas materiais. 2. Compartilhamento, transmissão ou troca de ideias, conhecimento etc., seja por meio da fala, da escrita ou de sinais." Em 1972, lançou-se um suplemento desse dicionário em que a palavra comunicação era definida como "a ciência ou o processo de transmissão de informações, em especial por meio de técnicas eletrônicas ou mecânicas". Uma enorme diferença (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 266).

Com o passar dos anos a palavra passou a ser incorporada em organizações e processos e principalmente na fusão entre indústrias de mídia e as telecomunicações. Mas, foi a partir de 1990 que o fenômeno da convergência passou a ser utilizado para designar a interação entre comunicação de massa, telecomunicações e informática. A partir de então, a comunicação passou a ter novos significados na Era Digital, onde o fenômeno da convergência foi ampliado e modificando substancialmente as relações sociais humanas. O

ambiente virtual ou o ciberespaço se tornou um novo lugar de comunicação entre as pessoas. Ainda no final da década de 1990, Lévy (1999) sinalizou para a consolidação do ciberespaço e do impacto das novas tecnologias sobre a construção da inteligência coletiva. O sociólogo francês utilizou o termo “comunidades virtuais” para referir-se às interações entre indivíduos no ciberespaço que compartilham ideias e conhecimentos.

Importante ressaltar que, quando se fala em convergência e principalmente em Cultura de Convergência, diversos autores definem, cada um a seu modo, este fenômeno contemporâneo. Santos (2009) utiliza exemplos de equipamentos tecnológicos para demonstrar esse fato: “Hoje um cidadão pode escolher um telefone celular que seja também filmadora e acessar seus e-mails em *wi-fi*, um computador para ouvir emissoras de rádio de outros países ou assinatura de televisão por satélite para pagar suas contas bancárias” (SANTOS, 2009, p. 118). No entanto, para a autora, a união de distintos serviços em um único dispositivo, não configura convergência, pois se trata apenas de sistemas coexistentes que funcionam de maneiras independentes, como o dispositivo de câmera fotográfica no celular, que por mais que pare de funcionar, o telefone continuará recebendo ligações. Na visão de Santos (2009), um equipamento tecnológico só é considerado convergente se este possui um mesmo dispositivo que permite o acesso a diferentes tecnologias como um aparelho celular ou *tablet* que permite o acesso à *Internet*, por meio das tecnologias *wi-fi*, *3G* e *TV Digital*.

Santos (2009, p. 119), delimita as possibilidades de convergência em um rol específico de abordagens econômicas, políticas e tecnológicas e sociais, como mostra o quadro 1:

**Quadro 1: Formas de convergência segundo Santos (2009)**

Formas	Características
Convergência de mercados de consumo	Relação residencial e empresarial; local e global; serviços de telefonia IP em comparação com serviços de telefonia fixa.
Convergência de modos de produção	Relacionados aos produtos midiáticos. Na forma tradicional o processo se dava de “um para muitos”, com a convergência o

	processo passou para uma concepção multiplataforma de “muitos para muitos”.
Convergência de modos de consumo	Consumir diferentes mídias ao mesmo tempo. Ex: assistir a um filme, enquanto se conversa em aplicativo no celular.
Convergência de modos de distribuição	Relacionados aos serviços de som, imagens e dados em um sentido de uma rede digital comum.
Convergência das práticas de regulação dos setores	Antes era separado entre conteúdos e distribuição.
Convergência de modos de financiamento	Relação entre indústrias, publicidade e o modo de pagamento através de assinaturas.
Convergência econômica	Entre empresas que atuavam com lógicas distintas nos setores de telecomunicações, comunicação de massa e informática.

(Santos, 2009, p. 118).

Já Martino (2014) propõe um conceito que coaduna com as ideias de Jenkins (2009) ao tratar a convergência como interação entre indivíduos que compartilham mensagens, valores, ideias e que disparam essas informações nas redes. Dessa maneira o fenômeno da convergência não se limita à tecnologia, mas cria possibilidades de interação cultural.

Jenkins (2009) explora este assunto e mostra um leque de significados para a mesma palavra, que, no conceito mais amplo, é definida como um processo em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e onde o conteúdo flui de maneira contínua. No entanto, o autor de *Cultura de Convergência* traz outros conceitos intrínsecos à palavra convergência, conforme mostra o quadro 2:

**Quadro 2: Definições de convergência por Henry Jenkins (2009)**

Expressões	Significado
Convergência alternativa	Fluxo informal e às vezes não autorizado do conteúdo de mídia quando se torna fácil aos

	consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação.
Convergência corporativa	Fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia.
Convergência cultural	Mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia.
Convergência tecnológica	Combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico.

Jenkins (2009, p. 377).

Dessa maneira, com o desenvolvimento da Internet e o aprimoramento das tecnologias digitais, os meios de comunicação foram intensificados pela linguagem da *interatividade*, modificando o processo comunicativo e ampliando o fenômeno da convergência, marco da Era da Comunicação Digital.

Assim, as novas tecnologias alteraram as formas de comunicação. Sobre esse aspecto, Castells (2015) diferencia a comunicação interpessoal e a comunicação da sociedade, para explicar como o processo da interatividade influencia no compartilhamento de informações. Para o autor espanhol, na comunicação interpessoal os emissores e receptores atuam como sujeitos do processo comunicativo, já na comunicação da sociedade, todo conteúdo gerado pode ser difundido para sociedade como um todo, chamado de comunicação de massa. Ambas as formas de comunicação são consideradas interativas, pois, enquanto no processo interpessoal a mensagem é enviada de “um para um”, com laços de retroalimentação, como configura Castells (2015), na comunicação de massa a mensagem é enviada de “um para muitos”, assim como os jornais, a televisão, o rádio e os livros.

No entanto com a difusão da *Internet*, o processo comunicativo ganhou novo formato, a partir do momento em que uma mensagem pode ser difundida de “muitos para muitos” no ciberespaço. Castells (2015, p.101) observa que a partir do advento da *Web*, surge uma nova forma de comunicação interativa caracterizada “pela capacidade de enviar mensagens de

muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido”. O autor define ainda essa nova forma como autocomunicação de massa:

É comunicação de massa porque tem o potencial de atingir um público global, como é o caso de um vídeo divulgado no Youtube, um blog com links RSS para várias fontes na internet, ou uma mensagem para uma lista gigantesca de e-mails. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque a produção da mensagem é autogerada, a definição do(s) receptor(es) potencial(ais) é autodirecionada e a recuperação das mensagens específicas, do conteúdo da World Wide Web (www, a rede de alcance mundial) e de redes eletrônicas de comunicação é autosselecionada (CASTELLS, 2015, p.102).

Por isso, Castells (2015) sugere que as transformações ocorridas nos processos de comunicação mediada por tecnologias digitais permitiram a convergência de mídias. Jenkins (2009) observa que esse fenômeno altera a relação existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e público. Para o autor, especialista em ciências humanas, a lógica da convergência de mídias altera por completo o fluxo midiático, “desde a produção da indústria midiática até a maneira de como os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43).

Ressalta-se que a revolução cibernética produzida pelo advento da *Internet* e pela disseminação de computadores ao redor do mundo, transformou por completo o diálogo dos diferentes povos e culturas, modificando também a relação das audiências com as informações. Na Era Digital, observam-se novas tecnologias surgindo a cada dia a uma velocidade nunca vista antes, a televisão por sua vez, sofreu inúmeras modificações ao longo dos anos. É possível acessar à Internet pelo aparelho de televisão, escolher qual programação assistir e no horário escolhido pelo usuário e principalmente, transmitir imagens tão nítidas que chegam perto da realidade.

A comunicação humana na Era Digital também foi alterada, a partir da inserção de novas mídias como celulares, *tablets*, *smartphones*. Também vimos “as velhas mídias” se adaptarem e se convergirem aos novos formatos.

Parafrazeando Burke e Briggs (2006), ao recordar os significados da palavra comunicação ao longo dos anos, recorreu-se ao dicionário para explicar o conceito da palavra nos tempos atuais e percebeu-se que o significado não se restringe mais à transmissão de

ideias e pensamentos por meio da escrita, fala ou sinais. O novo conceito de comunicação também traz os traços da tecnologia:

A atividade de projetar e construir e manter sistemas de comunicação. Tecnologia de comunicações digitais - design e construção de tecnologia de comunicação que transmite informações em formato digital<sup>14</sup> (Tradução da autora, Vocabulary, Diccionary Online)<sup>15</sup>

Com o advento da *Internet* e o aparecimento das mídias digitais, novas possibilidades de comunicação ganharam espaço na cultura de convergência, trazendo novas formas de linguagem, conteúdo e, sobretudo novos parâmetros no processo comunicacional: Emissor-Meio- Receptor.

Jensen (2010) traça importantes parâmetros que envolvem o processo comunicacional contemporâneo e a convergência midiática, propondo um fluxo comunicacional em três níveis: comunicação interpessoal, mídias de massa e redes sociais. O autor atenta para que a atual quantidade de fluxos de comunicação, que constituem um dos desafios centrais para as investigações sobre os meios e comunicação, à medida que os meios se proliferam e as práticas comunicativas atravessam os meios de primeiro, segundo e terceiro nível.

No entanto, Jensen (2010) mostra a complexidade de fluxos existentes nos meios digitais, que apesar de comparáveis com os velhos meios, são diferentes. Ele afirma que o fluxo da internet é mais diverso e complexo do que os fluxos do mercado televisivo.

Com o objetivo de examinar os fluxos de comunicação através dos três níveis midiáticos - pessoas, meios massivos e meios na rede, e através de contextos geográficos e sociais, Jensen (2010) distingue três tipos constitutivos de fluxos na era digital:

- Fluxos informativos: como um canal comercial, qualquer sítio da internet pode entender-se como fluxo de informação que incluem as narrações fictícias e os gêneros de entretenimento. O conteúdo na internet se passa tanto na vida real como nas fontes literárias dando origem a um tipo de diálogo, tanto online como off-line, diferente dos meios anteriores, as redes digitais integram o fluxo de comunicação de um a um, um

---

<sup>14</sup> Texto original: The activity of designing and constructing and maintaining communication systems. Digital communications technology - the design and construction of communications technology that transmits information in digital form.

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.vocabulary.com/dictionary/communications%20technology>> Acessado em 10/08/2017

para muitos e muitos para muitos, tecnológica, discursiva e institucionalmente – em diversos contextos de interação.

- Fluxos de usuários: os usuários fluem através de todos os tipos de meios disponíveis e acessíveis, outros usuários funcionam como meios incorporados. A internet por sua vez permite interação um a um, um a muitos e muitos a muitos. As tecnologias móveis permitem aos usuários fluírem através de contextos físicos de comunicação.
- Fluxos contextuais: os estudos dos meios móveis têm assinalado a importância da mobilidade contextual. O móvel na comunicação não é tanto a informação, o usuário ou a tecnologia, mas o contexto em que se une a comunicação. Na comunicação móvel circulam complexas configurações de relações sociais, tanto presentes como ausentes. Exemplo, o uso de celulares para organizar protestos sociais em diversos cenários nacionais.

Ao propor o modelo de fluxo de comunicação em três níveis, Jensen atualiza o modelo *Two Step Flow* (comunicação em dois níveis), proposto por Lazarfeld, Berelson e Gaudet (1944), que entende que a comunicação passa pela mídia de massa para os líderes de opinião, e conseqüentemente, para os grupos menos ativos da população, ou seja, a eficácia da mensagem e seus efeitos dependem da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores, distribuídos em pequenos grupos. Nesse caso, os dois níveis seriam a mídia de massa (um-muitos) e a comunicação interpessoal (um-um, ou ainda poucos-poucos, entre líderes de opinião e demais camadas da população).

As mídias digitais se incorporam no processo comunicacional, englobando os dois níveis propostos por Lazarfeld mais uma terceira forma comunicacional: a comunicação muitos-muitos. A terceira variante de comunicação em redes e fluxos de três passos tem-se convertido em um ambiente midiático contemporâneo. Um número crescente de investigação sugere que os novos meios não mudam radicalmente as velhas práticas de comunicação: os meios tradicionais ainda predominam como provedores de informação.

### 2.1.1 A televisão na Era digital e a reestruturação do telejornalismo

A ideia de que a televisão é o meio mais influente do mundo é consenso entre grande parte de especialistas. McLuhan (2007), por exemplo, tratou de descrevê-la como “O Gigante Tímido”, dado seu poder de envolver o telespectador e influenciá-lo. Classificando como um meio frio, McLuhan viu na televisão uma forma de potencializar em alcance global, informações e ideias compartilhadas por inúmeros telespectadores. O autor traz à tona ainda na década de 70, como os meios de comunicação e suas ferramentas de compartilhamento de informação se modificariam na Era eletrônica.

Alguns anos mais tarde, Castells (2005) contextualiza McLuhan ao afirmar que a televisão criou uma “nova galáxia na comunicação”, reestruturando e reorganizando outros meios de comunicação, como o rádio e o cinema. Na visão de Castells (2015, p. 415), a televisão se tornou um modo predominante de comunicação, caracterizando o seu sistema como um meio de comunicação de massa ou grande mídia.

Na Era da comunicação digital, o uso de tecnologias refletiu na atuação dos meios de comunicação, em especial a televisão, que além de alterar o perfil dos profissionais que trabalham com esta mídia, modificou também a forma de produção e distribuição de conteúdo na TV. Filho (2015) esclarece que no atual cenário de mudanças impostas pela tecnologia, a televisão está em um processo de convergência, onde se busca conciliar a forma padrão e as transformações sugeridas com o ambiente digital. É fato que a *web* transformou a televisão e reconfigurou processos e vários aspectos relacionados à audiência. “A televisão procura continuar a ser a mesma, vista por todos, porém assistida de diversas formas – não apenas através de uma única forma de reprodução, o aparelho cuja denominação é associada ao meio – entre elas, os dispositivos móveis” (FILHO, 2015, p. 84).

A partir dos anos 2000 a convergência e a qualidade digital marcaram uma nova fase na história da televisão brasileira com a adoção de um novo sistema de televisão digital. De acordo com Mattos (2010, p. 173), a convergência entre a televisão e a internet começou a modificar a vida das pessoas a partir da primeira década do terceiro milênio e, é na fase da portabilidade, mobilidade e interatividade, iniciada a partir de 2010, que o cenário das comunicações passou por uma significativa mudança estrutural:

Isto foi possível graças ao desenvolvimento da internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (Voip – voz sobre protocolo de internet). A convergência permitiu uma mudança na relação entre redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço (MATTOS, 2010, p.174).

Cabe lembrar que a decisão pela escolha do padrão digital de televisão implantado no Brasil permite a transmissão de programação para celulares, passando a integrar, segundo Mattos (2008), o grupo de dispositivos portáteis de recepção digital.

Os reflexos da tecnologia também alcançaram o jornalismo e as empresas de comunicação, que tiveram que se adaptar ao novo cenário para não perder espaço entre a audiência. Castells (2009) afirma que a internet e as tecnologias digitais transformaram o processo de trabalho dos jornais e das mídias de massa como um todo. Para o autor:

As redações da indústria jornalística, televisiva e radiofônica, foram transformadas pela digitalização das notícias e por seu processamento permanente global/local (BOCZKOWSKI, 2005). Dessa forma, a comunicação de massa no sentido tradicional, hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão (CASTELLS, 2009, p. 112).

É neste cenário de mudanças que o telejornalismo começa a utilizar o potencial das tecnologias digitais para não perder audiência. A televisão mudou a sua forma de fazer jornalismo com advento da internet, trazendo consigo a instantaneidade e a interatividade, que Lev Manovich (2001) chama de as novas linguagens de mídia. Em contrapartida, a internet também incorporou formatos televisivos. Grandes empresas de comunicação, como a *BBC* e a Rede Globo migraram para o ciberespaço seus conteúdos jornalísticos, utilizando vídeos, áudios e uma série de recursos multimídia como a hipertextualidade, mobilidade, simultaneidade, hiperlinks, entre outros.

A prática do telejornalismo vem alterando substancialmente a partir da inserção de novas linguagens de mídia. Recursos como hipertextos, narrativas transmídia e o advento das redes sociais, tem possibilitado uma nova era para o jornalismo televisivo. Nesta cultura de convergência, o que se vê é um processo de adaptação entre os jornalistas e os novos meios,

buscando sempre maneiras de chamar atenção dos usuários, através de mensagens ricas em informação e conteúdos, fazendo com que os próprios usuários compartilhem essas mensagens e as propaguem tanto no ciberespaço quanto nos espaços físicos.

Manovich (2001) mostra como as tecnologias possibilitaram a formação de novas mídias, onde algoritmos ou representações numéricas podem ser transformados em recursos de áudio, vídeo, imagem e textos dentro da interface digital. A interatividade possibilitou a participação massiva de receptores em diversos espaços midiáticos.

Para Jenkins (2009, p. 29), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. O autor defende que a disseminação de conteúdo em diferentes meios de comunicação depende da participação ativa dos consumidores. E essa participação se torna efetiva através da interatividade.

A interatividade, por sua vez, possibilitou uma mudança nas formas de se comunicar e de receber informações. Os recursos multimídias vêm estabelecer novas formas de linguagens nos *cibermeios*. Em se tratando de textos, o uso de *links* e *hiperlinks* modificou a escrita que antes era linear, mas a partir do desenvolvimento de recursos digitais, transformou por completo a estrutura dos textos nos ambientes virtuais, ocasionando em leituras não lineares.

Para Salaverría (2014), os recursos multimídia se configuram em narrativas audiovisuais que operam em fusão conceitual e que resultam em linguagens de intermídia. Esse é um dos conceitos que o autor traz para a multimídia: a combinação de linguagens. No ciberjornalismo, o texto ainda é o recurso mais usado para se comunicar com os receptores, no entanto, a utilização de recursos multimídias como áudio, imagem, vídeo, deram novo sentido ao texto: a complementariedade.

De acordo com Scolari (2013), as narrativas transmídia estão na moda. Se antes as palavras eram interatividade e multimídia, para o autor o que está em voga são as narrativas transmidiáticas e a convergência. Um reflexo disso está na maneira como o jornalismo atual vem se adaptando à cultura de convergência para poder ganhar espaços entre os receptores e atrair atenção por meio de múltiplas plataformas e variedade de narrativas, dado que o perfil do receptor também mudou com o advento da internet e das tecnologias digitais.

As narrativas transmídia, apesar de serem usadas há muito tempo pelos comunicadores – remonta-se à época em que histórias de quadrinhos eram adaptadas ao rádio, depois à televisão e ao cinema – consistem atualmente como tendências para o jornalismo atual, na medida em que o jornalista precisa desenvolver novas narrativas para contar uma história através de múltiplas plataformas midiáticas.

### 2.1.2 A comunicação ubíqua

Diante das mudanças tecnológicas, os meios de comunicação foram reestruturados para uma existência ubíqua. A televisão instalou-se em diferentes plataformas para se adaptar à vida moderna. Ao ver pessoas olhando para seus celulares, acompanhando reportagens, filmes e novelas, nota-se que a ubiquidade televisiva já é uma realidade que foi sonhada há 20 anos. Santaella (2013) aborda que a convergência e o desenvolvimento tecnológico levaram a uma condição contemporânea de ubiquidade, tornando os indivíduos seres ubíquos:

Somos abordados por qualquer propósito a qualquer hora e podemos estar em contato com outras pessoas, quaisquer que sejam suas condições de localização e afazeres no momento, o que nos transmite um sentimento de onipresença. Corpo mente e vida ubíquas. Sem dúvida isso traz efeitos colaterais, certo estado de frenesi causado pelo paradoxo da presença e ao mesmo tempo da reviravolta constante nas várias condições físicas, psicológicas e computacionais (SANTAELLA, 2013, p. 16).

A ubiquidade na comunicação é formada a partir de espaços multidimensionais que facilitam a disseminação de informações. Assim, a televisão acompanha esse processo amparado pela mobilidade presente nas tecnologias digitais móveis. Correia (2015) observa que a ubiquidade tende a crescer com a proliferação de computadores pessoais, o domínio público da Internet e do crescimento das redes sociais.

O formato digital estabeleceu um novo formato de televisão, quando essa se aproximou da Internet, criando o formato *On Demand*<sup>16</sup> e facilitando a comunicação entre utilizador (receptor) e os fornecedores de conteúdo. Para Correia (2015), a televisão digital proporcionou aos usuários o poder de desejar ver na televisão conforme as necessidades e

---

<sup>16</sup> Conforme a demanda.

vontades próprias. Seguindo a lógica de poder dos usuários diante da ubiquidade televisiva, Nogueira e Merino (2015) destacam como a televisão consolidou-se como um meio ubíquo ao longo dos anos:

A televisão está sempre presente. Esta é mais uma forma de ubiquidade. Se o teatro – ou ópera – e o cinema faziam da efeméride a sua lógica privilegiada (...) a televisão cedo assumiu o prosaico como uma condição plena da sua existência: a cotidianeidade – mesmo, ou sobretudo foi um dos trunfos da ubiquidade televisiva. Além de chegar ao espectador (em vez de levar o espectador até si), ela chegou ao espectador toda hora e a cada hora: manhã, tarde e noite, cada período tem a sua programação específica e nenhum momento fica descoberto (NOGUEIRA e MERINO, 2015, p. 57).

Outra característica marcante nessa fase de onipresença, é a interatividade proporcionada pela fusão da Internet com a Televisão. Vilches (2001) aponta que as televisões se enriqueceram graças aos aportes tecnológicos que proporcionaram funcionalidades interativas e à conexão com redes digitais que permitem o acesso à Internet, formando bases para novos serviços.

### **2.1.3 A elaboração da notícia em ambientes digitais**

A formação da notícia e os processos que viabilizam sua estrutura há muito tem sido estudada por diversos teóricos e pesquisadores. As rotinas de produção estabelecem critérios quanto à seleção e escolha do que pode ser considerado um fato jornalístico. Diariamente, redações de várias empresas de comunicação recebem um grande volume de informações e sugestões de pauta. Cabe aos jornalistas selecionarem esses fatos e transformá-los em notícia. Um fato só se torna notícia dependendo do valor e dos critérios de noticiabilidade atribuídos a ele. Shoemaker (2011) explica que noticiabilidade nada mais é que um julgamento feito pelos seres humanos, e que esta ideia está relacionada com dimensões do desvio e da significância social de um acontecimento. Os valores-notícias, por sua vez, determinam a importância que um fato ou acontecimento tem para ser transformado em notícia, que estão relacionados com as rotinas produtivas e com políticas corporativas e organizacionais das empresas de comunicação.

No entanto, esse processo tradicional de seleção de notícias e a própria figura do *gatekeeper*<sup>17</sup>, tem sido ampliado pelas informações oriundas das mídias sociais, graças às mudanças tecnológicas ocorridas no campo das comunicações, exigindo treinamento e adaptação da linguagem jornalística.

Os colaboradores de notícia constituem hoje um novo perfil que surgiu graças às facilidades das tecnologias móveis. Não que eles não existissem antes, muito pelo contrário, o público sempre se fez presente na produção dos jornais, através de envio de cartas e ligações nas redações, no entanto, as potencialidades que as ferramentas digitais proporcionaram à audiência, fizeram com que se sentissem parte da construção da notícia ou, como Lev Manovich costuma chamar de “coautores da obra”.

Cabe ao jornalista saber aproveitar as potencialidades que essas transformações tecnológicas proporcionaram ao ambiente profissional e unir o saber jornalístico à participação do público. Pois, para Ramalho (2010, p.11), “o que entendemos hoje como mídias sociais, nada mais é, do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.

É comum assistir aos telejornais e deparar com matérias sugeridas por telespectadores que envolvem mais situações de comportamento e assuntos falados em outras redes sociais. O telejornalismo, por exemplo, abriu espaço para essas notícias, já que a audiência impõe o que quer ver na TV.

Felice (2008) atenta para as formas democráticas que as tecnologias proporcionam para o fluxo de comunicação. Para o autor, emissor, meio e receptor, atualmente, se confundem e estabelecem outras formas e dinâmicas de interação, “impossível de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais” (FELICE, 2008, p.23). A proposta de Felice em estudar a relação entre mídia e as interações sociais mediadas pelas tecnologias digitais coaduna com as ideias de Santaella (2004), na qual expõe que o novo modelo comunicativo é baseado na exposição do sujeito à mídia. A pesquisadora mostra que, no fluxo de comunicação alterado pela inserção das tecnologias digitais móveis, o emissor não emite mais mensagens, e sim constrói um sistema com rotas de navegação e

---

<sup>17</sup>*Gatekeeping* – o termo se refere ao processo de filtragem e seleção das notícias operadas por jornalistas, geralmente editores que decidem quais fatos ocorridos podem virar notícia. *Gatekeeper* – jornalista que opera o *gatekeeping* atua como guardião da cancela, a metáfora do porteiro do fluxo de informação. (FILHO, 2009, p. 209)

conexões, onde a mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado.

A proposta do *Newsmaking*, que tem como paradigma a construção da notícia, há de ser repensada na medida em que as tecnologias se inserem cada vez mais na estrutura do jornalismo e proporciona à audiência ferramentas para a colaboração de notícias. Targino (2009, p.73) caracteriza esse perfil como *Ciber-cidadão*, “aquele que exercita a cidadania no espaço virtual, sendo o centro da difusão de informações, reiterando o jornalismo cidadão, desde a coleta e análise de dados até a produção e veiculação”.

## 2.2 Mobilidade Ampliada: O Uso de Tecnologias Digitais Móveis no Jornalismo

As tecnologias digitais móveis têm contribuído para multiplicar as formas de conteúdos e processos jornalísticos. Os recursos multimídia presentes nessas tecnologias propiciaram a urgência de novas narrativas e práticas jornalísticas. Dantas e Rocha (2013) atentam para o fato de que essas ferramentas digitais móveis acabam por modificar as formas com que nos relacionamos e publicamos conteúdo na rede. Dados da Anatel<sup>18</sup> (Agência Nacional de Telecomunicações) apontam que em janeiro de 2018 foram registrados no Brasil aproximadamente 236,2 milhões de linhas móveis em operação, ou seja, o número de telefones celulares é maior do que a população brasileira, pois de acordo com estimativas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)<sup>19</sup>, o Brasil tem aproximadamente 209 milhões de habitantes.

Esses dados servem para mostrar o quanto os dispositivos móveis estão presentes em todo o território nacional, sinalizando para as empresas jornalísticas que o público está consumindo notícias por meio dos seus *smartphones*. Através da utilização dos dispositivos digitais móveis (aqui se encaixam *tablets e smartphones*), as rotinas de produção de notícia passaram por grandes transformações:

Através dos dispositivos móveis, os jornalistas passam a ter possibilidade de atualizar o portal com informações colhidas no lugar em que o acontecimento é observado. Mais do que isso, os acontecimentos passam a poder ser registrados também pelos usuários, enriquecendo a narrativa,

---

<sup>18</sup>Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>> Acesso em 10/03/2018.

<sup>19</sup> Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=16985&t=destaques>> Acessado em 10/03/2018.

ampliando o alcance da redação e aproximando a notícia da noção de ubiquidade (DANTAS e ROCHA, 2013, p. 62).

As novas tecnologias portáteis desenvolveram também o lado do usuário, pois possibilitou uma participação mais ativa para a construção da notícia, através do envio de fotos, vídeos ou sugestões de pauta para redações jornalísticas. Nesse aspecto, Pellanda afirma que o jornalismo foi se adaptando a esse novo cenário tecnológico, ao mesmo tempo em que foi obrigado a utilizar esses meios, já que a audiência fez dos aparelhos digitais móveis uma extensão de si própria (PELLANDA, *et al*, 2013).

Pellanda (2013) destaca que a mobilidade sempre esteve presente no jornalismo, desde a relação com os telégrafos, aos formatos dos jornais tabloides que foram pensados para aqueles leitores que andavam pelas ruas. Todavia, a partir de 1970, com o desenvolvimento do computador e de outros dispositivos tecnológicos, a mobilidade passou a ser característica dos aparelhos digitais. A partir do ano 2000, com a disseminação em massa dos celulares e *tablets*, amparados pela Internet, surge a fase ubíqua do jornalismo móvel: “Essa é a fase em que há ampliação e extensão do diálogo da mobilidade e do jornalismo, devido à ampliação da comunicação sem fio, e, por isso, seria a fase em que o jornalismo móvel se inicia de fato” (PELLANDA, *et al*, 2013, p. 199).

Pavlik (2014) situa algumas consequências proporcionadas ao jornalismo a partir do fenômeno da mobilidade e ubiquidade da comunicação. A primeira delas seria a formação do jornalismo cidadão, em razão da facilidade e difusão de quaisquer discursos potencializados pela ubiquidade da comunicação. A segunda consequência seria a formação de um conjunto de conteúdos geolocalizados gerando uma narrativa imersiva: “Com a ascensão da era digital e da internet é possível avançar enormemente com a tradição geolocativa no trabalho noticioso” (PAVLIK, 2014, p. 175). A terceira consequência seria o surgimento do jornalismo de dados. De acordo com Pellanda (2013), a ubiquidade da informação gera um fluxo muito grande de dados a serem compartilhados e publicados na rede, gerando assim inúmeras histórias para as narrativas jornalísticas. A última consequência da ubiquidade no jornalismo observada por Pavlik (2014) é o prejuízo da privacidade, pois à medida que as pessoas estão cada vez mais conectadas, elas acabam se sujeitando às políticas de guarda de dados e pelo uso deles por governos e empresas.

A mobilidade, característica dos dispositivos digitais móveis permitiu ainda a comunicação entre usuários e produtores de mídia. Nesse sentido, Pellanda (2013) analisa que o consumidor de notícias agora tem acesso a conteúdos por meio da convergência de três grandes mídias, todas presentes na tela do celular (televisão, rádio e jornal impresso), e essas mídias conversam entre em si, em tempo real:

Com a mesma velocidade com que essas notícias chegam a um usuário elas também espraíam pela rede, podendo ser compartilhadas imediatamente para uma rede de contatos. Porém, isto torna-se um fato perigoso e duvidoso, pois, ao contrário do que ocorre no caso dos aplicativos próprios dos veículos, com as redes sociais é questionável quem passa a mediar a notícia, visto que o veículo começa a perder sua força e poder sobre a massa de espectadores (PELLANDA, *et al*, 2013, p. 201).

### **2.2.1 Redes Sociais digitais**

As redes sociais digitais são, de acordo com Castells (2015), “um conjunto de nós interconectados”, onde na vida social formam estruturas comunicativas. Castells (2014) discorre que nas redes, os atores sociais promovem valores e interesses e interagem com outros atores sociais:

Assim as redes são estruturas complexas de comunicação construídas em torno de um conjunto de metas que simultaneamente garantem a unidade de propósito e a flexibilidade de execução em virtude da sua adaptabilidade ao ambiente operacional (...) nas redes sociais e organizacionais, suas metas e procedimentos operacionais são programados por atores sociais (CASTELLS, 2014, p. 67).

Santaella (2010, p. 55), por sua vez, entende que o conceito de redes não se limita às redes sociais, muito embora, estas são um tipo possível de redes. Todavia, a autora analisa a relação das redes sociais com as mídias massivas e considera uma das modalidades presentes nessa relação é a dinâmica da interação que “evoluem em compasso com a penetração e a apropriação social dessas redes”.

Os processos de interatividade encontram espaços a partir das relações que se constroem e nos conteúdos compartilhados, pois para Jenkins (2009) essas mídias são participativas e interativas. Já Recuero (2009) afirma que a rede social é interação, troca e que ela não existe sem pessoas. O que as pessoas fazem com as redes sociais tem se tornado alvo de estudo entre vários teóricos, visto que os receptores se tornaram mais participativos com poder de decisão para propagar informações.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse de algumas pessoas específicas? (...) quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela (JENKINS, 2014, 37).

Martino (2014) descreve que as redes são móveis e que a produção, troca, organização e consumo de informações são uma característica do mundo contemporâneo. As redes sociais possibilitaram a mudança de uma audiência ativa para uma audiência produtiva à medida que o público encontra caminhos, em um espaço convergente, para produzir seus próprios conteúdos e disseminá-los nas redes. Exemplos claros são o *Facebook* e o *Twitter*, onde os usuários são considerados por Manovich (2001) como coautores da obra, pela possibilidade de interagir com o objeto midiático.

A utilização das redes sociais e as mudanças que elas causaram no telejornalismo são visíveis: a audiência não se vê mais no papel de simples espectadora, pelo contrário, ela interage e se torna colaboradora, à medida em que compartilha dados via aplicativos móveis como *WhatsApp* ou outros desenvolvidos para aproximar o público dos telejornais. Nota-se a alteração do comportamento tanto dos espectadores, quanto dos profissionais de telejornalismo, pois esses também interagem com público via redes sociais, como o jornalista William Bonner, por exemplo, possui mais de 10 milhões de seguidores no *Twitter*, e interage com eles através de convite para assistir ao *Jornal Nacional* ou até mesmo comentar sobre o noticiário. As mudanças surtiram efeito no jornalismo, visto que as redes sociais revolucionaram o modo de se encarar a produção de conteúdo.

### 2.3.1 O fenômeno da Interatividade

Manovich, afirma que os novos meios são interativos e o que os diferencia das mídias tradicionais é o fato de os usuários poderem interagir com um objeto midiático: “Nesse processo de interação, você pode escolher quais elementos são mostrados ou quais rotas seguir, criando assim um trabalho único. Nesse sentido, o usuário se torna co-autor do trabalho”<sup>20</sup> (MANOVICH, 2001, p. 103).

Esta nova linguagem interativa também se tornou um conceito chave para abordar o jornalismo na atualidade. Tanto no digital como no tradicional, a prática jornalística vem se transformando ou convergindo-se a novos meios.

Nesta época que se prevalece a informação instantânea, também se observa a participação massiva de consumidores de informação por meio das redes sociais, utilizando recursos interativos de áudios, vídeos, imagens, animação, que possibilitam participar dos processos produtivos das notícias, compartilhar conteúdos, pautar redações e influenciar na agenda dos *media*.

Na era da Cultura de Convergência, Jenkins (2009) vem afirmar que as velhas e as novas mídias se cruzam e o produtor de mídia e os consumidores interagem de maneiras imprevisíveis. O que significa que a interatividade se torna mediação entre emissores e receptores de conteúdo em um universo multimidiático.

Mas, o que vem a ser interatividade? Por que este termo tem sido amplamente utilizado nos mais diversos meios? Primo (2003) diz que este termo possui um conceito “impreciso e escorregadio”, o que torna sua definição uma problemática, pois há que se distinguir “interativo” de “interatividade”. Ele ainda ressalta que este conceito circula em todos os meios: “desde programas de tevê e rádio a campanhas de marketing e embalagens de programas informáticos” (PRIMO, 2003, p. 12).

Conceituar interatividade não é uma tarefa muito simples. Dada a complexidade do termo e por se tratar de um conceito recente que está amplamente associado ao advento dos meios digitais. No entanto, alguns autores costumam definir primeiramente interação para

---

<sup>20</sup> Texto original: “En ese proceso de interacción, puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir generando así, una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra”, (MANOVICH, 2001, p.103).

depois formular o conceito de interatividade, pois esta deriva do primeiro. De acordo com Primo (2003), interação é uma relação estabelecida entre os integrantes, onde o foco está entre os participantes do encontro.

Ao contrário do que possa transparecer, a palavra “interação”, segundo os estudos em linguística histórica de Starobinski (2002), não apresenta antecedentes da língua latina clássica. O autor relata que o substantivo *interaction* figurou pela primeira vez no Oxford English Dictionary em 1832 (apresentado na época como um neologismo), e o verbo *to interact*, no sentido de agir reciprocamente, em 1839. Já na França, a palavra “interação” surgiu apenas depois de outro neologismo: “interdependência” (que figurou em dicionário apenas em 1867). (PRIMO, 2003, p. 16).

De acordo com o dicionário Aurélio, o verbete Interação significa ação que se exerce entre duas ou mais coisas ou pessoas, ou seja, interação é uma ação de efeito recíproco entre indivíduos ou objetos envolvidos. É por essa razão que a interatividade aborda diversas disciplinas específicas, como na física, onde os teóricos estudam as formas de interação e os seus fenômenos, como exemplo a interação gravitacional; na sociologia onde figuram-se as relações entre o homem e a sociedade; e nas ciências da comunicação onde estudam-se os processos de interação entre receptores, emissores e mensagens dos *media*. Mas é no campo da informática que este termo encontra seu lugar. Para Jensen (1998), a interatividade refere-se às relações entre homens e computadores. Já Montez e Becker (2005) definem interatividade como comunicação mediada pelo computador e o quanto o usuário pode participar, influenciar e/ou modificar a forma e o conteúdo nos espaços digitais.

Rost (2014, p. 53) conceitua interatividade como ponte entre o meio e os leitores/utilizadores: “porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que a tecnologia tem alargado e simplificado”.

Manovich (2001) avalia que o conceito é muito amplo, mas que está associado à interação da interface e dos usuários do computador. Por considerar qualquer ação entre computador e usuário uma forma interativa, ele propõe uma definição para cada tipo de interatividade e emprega cinco princípios da lógica das novas mídias: *representação numérica*, onde todos os objetos criados ou convertidos para as novas tecnologias são

formados por códigos digitais (algoritmos) que podem ser quantificados e programados; *modularidade* que pode ser entendido como “estrutura fractal das novas mídias”, onde os objetos são compostos de partes independentes entre si, formando uma estrutura modular, em que os elementos midiáticos (imagem, som, texto), estão organizados em um objeto midiático maior, que também é composto por partes menores e independentes como os pixels, polígonos, caracteres e voxels.

A *automação*, terceiro princípio de Manovich, refere-se à codificação numérica dos meios e a estrutura modular dos objetos midiáticos, que envolve operações de manipulação, criação e acesso à novas mídias. Manovich (2001) afirma que a intencionalidade humana é retirada do processo criativo devido à automação. O autor também distingue entre dois tipos de automação: a de “baixo nível” onde o usuário do computador pode modificar ou criar objetos a partir de modelos ou algoritmos simples, como os editores de textos e de imagens (*Photoshop*). Já a automação em “alto nível” diz respeito ao entendimento do usuário em relação aos significados dos objetos midiáticos, esse tipo de automação refere-se aos estudos de inteligência artificial, e Manovich cita como exemplos os jogos virtuais, onde este tipo de programa possibilita a interação entre os usuários e os personagens a partir dos processos midiáticos.

O quarto princípio é a *variabilidade*, onde o objeto midiático não possui uma forma fixa, mas uma estrutura aberta para existir em diferentes versões e em possibilidades infinitas. Manovich (2001) classifica a variabilidade como interatividade do tipo arbóreo, ou baseada em menus. Como exemplo, está a hipermídia onde os elementos que compõe a estrutura estão conectados por meio de hipervínculos de maneiras independentes.

A *transcodificação* compõe o quinto princípio da Linguagem das Novas Mídias (MANOVICH, 2001), que para o autor é a consequência mais importante da informatização dos meios, pois é onde se pode transcrever as informações para um formato digital. É um princípio em que se pode começar a estudar a Teoria do Software e examinar a relação da interface entre o homem e o computador:

A nova mídia exige um novo estágio na teoria da mídia, cujos começos remontam às obras revolucionárias de Harold Innis nos anos 50 e Marshall McLuhan nos anos sessenta. Para entender sua lógica, precisamos concentrar a atenção na tecnologia da informação. É aqui que podemos

esperar encontrar os novos termos, categorias e operações que caracterizam os meios que se tornam programáveis<sup>21</sup>. (MANOVICH, 2001, p. 95).

No que tange às classificações de interatividade, diversos autores propõem conceitos próprios para caracterizar as formas existentes. McLuhan (2007), por exemplo, classificou os níveis de interação entre meios quentes e frios. Para o teórico canadense, os meios quentes seriam aqueles que prolongam um único de nossos sentidos e em alta definição, como o rádio, o cinema e a fotografia, pois não deixam muita coisa a ser completada pela audiência, pois as mensagens já estão prontas. Os meios quentes, segundo McLuhan, permitem menos participação que nos meios frios.

Em contrapartida, o telefone, a televisão e a fala são meios frios de baixa definição, pois os usuários precisam ter interesse para poder codificar a mensagem, aumentando sua interação com o meio.

Ao estudarmos as classificações de interatividade percebemos os efeitos que os meios têm sobre os usuários. Rost (2014) entende a interatividade como a capacidade de dar aos utilizadores maiores poderes de selecionar conteúdos com possibilidades de comunicação e expressão. Ele então classifica a interatividade em seletiva e comunicativa.

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto os caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou comunicar com outros utilizadores/as. (ROST, 2014, p. 55)

Rost (2006) classifica a interatividade em duas vertentes: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa, ambas apresentam aspectos que as diferenciam uma da outra como atores, em que consiste a interação, o papel do receptor, a previsibilidade da resposta, a dimensão da interatividade e as opções de interativas, conforme mostra o Quadro 3:

---

<sup>21</sup>Texto original: Los nuevos medios requieren de una nueva etapa en la teoría de los medios, cuyos comienzos se remontan a los trabajos revolucionarios de Harold Innis en los cincuenta y de Marshall McLuhan en los sesenta. Para entender su lógica, necesitamos dirigir la atención a la informática. Es ahí donde podemos esperar hallar los nuevos términos, categorías y operaciones que caracterizan los medios que se vuelven programables. (MANOVICH, 2001, p. 95).

**Quadro 3: As diferenças entre interatividade seletiva e comunicativa de acordo com Alejandro Rost**

	<b>Interatividade Seletiva</b>	<b>Interatividade Comunicativa</b>
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
Papel do leitor/receptor	O utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também um produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinita possibilidade de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do receptor não adquire relevância pública: só tem dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, modalidades de personalização, RSS.	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

(ROST, 2006, p. 59).

Na interatividade seletiva, conceituada por Rost (2014), os utilizadores possuem maiores possibilidades de controle sobre o processo de recepção de conteúdo, e eles escolhem que caminhos seguir, que mensagens escolher dentro da interface midiática. Para isso é necessário que existam meios de opções de acesso ao conteúdo e que eles se ajustem às necessidades do utilizador. Para Rost, quanto mais opções de acesso, maior o grau de interatividade seletiva. Elementos como o hipertexto, menu de ligações nas páginas, opções de personalização como tamanho da fonte, cores, temas, *hyperlinks*, e possibilidades de distribuição e envio de conteúdos por e-mail ou redes sociais tornam o acesso às informações mais interativas, de forma que o grau de envolvimento do usuário se dá pelo poder de editar os conteúdos à sua maneira.

As possibilidades de interação, comunicação e expressão entre os usuários e os conteúdos dos meios, representam a interatividade comunicativa conceituada por Rost (2014). Para ele, neste tipo de interatividade o usuário tem o poder de discutir, dialogar, fomentar discussões, confrontar opiniões, dar informações e compartilhá-las dentro de um ambiente multimidiático. Como exemplos deste tipo de interatividade há de se citar as redes sociais, em especial o *Facebook* e o *Twitter*, que dão aos utilizadores maiores poderes de participação, mas há ainda os blogues, comentários nas notícias fóruns, *chats*, entre outros.

Neste sentido, Manovich (2001) afirma que nas mídias tradicionais a ordem de apresentação do conteúdo era fixa. Hoje, com a difusão das tecnologias digitais, os usuários têm a possibilidade de interagir com o objeto midiático. Quando Manovich diz que o usuário se torna “coautor da obra”, é no sentido de que, no processo de interação mediada entre homem e interface, os usuários decidem o que desejam ver, editam e personalizam objetos à sua maneira, gerando uma obra única.

Manovich (2001), também categoriza os tipos de interatividade à partir da escalabilidade, simulação, interatividade por menus, a simulação, a interface da imagem e a imagem instrumento, e distingue interatividade ente aberta e fechada. A aberta é um tipo interatividade onde as estruturas podem ser modificadas a partir da interação entre usuário e objeto, onde existem várias opções de caminhos, mas o poder escolha está no usuário como exemplo, Manovich cita os jogos virtuais 3D. Já por fechadas, o autor diz que são programações estruturadas e fixas e que dá ao usuário uma regra pronta, como questionários ou pesquisas *on-line*.

No que tange a interatividade na televisão, Lemos (1997) a classifica em quatro níveis de conforme mostra o Quadro 4:

**Quadro 4: Níveis de interatividade na televisão segundo Lemos (1997)**

Nível	Característica
Nível 0	É o estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e a desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para o outro;
Nível 1	A televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto – o <i>zapping</i> <sup>22</sup> vem anteceder a navegação contemporânea na <i>web</i> . Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão;
Nível 2	Alguns equipamentos periféricos são acoplados à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e revê-los quando quiser;
Nível 3	Já aparecem sinais de interatividade características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo por meio de telefonemas, fax, ou correio eletrônico;
Nível 4	É o estágio da televisão interativa, em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo

<sup>22</sup> Atitude de usar o controle remoto com frequência para mudar de canal (ANDRELO, 2006, p. 27).

	ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações.
--	--

Montez e Becker (2005) ressaltam que no estágio 4, proposto por Lemos (1997), a televisão ainda não é interativa, pois o telespectador não tem controle total da programação. Para os autores, no estágio 4 a televisão ainda é reativa, e por isso propõem mais três estágios para a interatividade da televisão, conforme o Quadro 5 abaixo:

**Quadro 5: Níveis de interatividade da televisão propostos por Montez e Becker (2005)**

Nível	Característica
Nível 5	O telespectador pode ter uma frequência mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa resolução. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interatividade;
Nível 6	A largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora;
Nível 7	A interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na Internet, onde qualquer pessoa pode ser um

	gerador de conteúdo, bastando ter as ferramentas adequadas.
--	---

Cannito (2010) classifica os níveis de interatividade na Televisão a partir dos conceitos elaborados por Pierre Lévy (1999). Para o Cannito (2010) a interatividade na televisão pode ser classificada em 5 níveis: “1. Escolher o programa, 2. ‘Bater um papinho’, 3. Participar, 4. Mudar o programa e 5. Ter possibilidade de criar.”

No nível 1 (*Escolher Programa*), Cannito (2010, p. 148), afirma que a interatividade se dá com base na grade de programação, que interrompe o fluxo da televisão para selecionar programas aos quais o espectador queira assistir. Já no nível 2, a interatividade não é com um programa, e sim com outro espectador/usuário. “A interatividade aqui, colabora para a conversa imediata e está relacionado ao hábito cultural de formação das comunidades”. Para Cannito (2010), essa é uma das formas mais bem-sucedidas da televisão ao lado dos níveis *escolher programa e participar*.

O terceiro nível proposto por Cannito tem a ver com a participação:

É o tipo de interatividade mais antigo da televisão e existe desde os seus primórdios. É fundamental para entendê-la, pois lhe dá afetividade e faz com que espectadores se sintam parte do programa [...] é a interatividade da participação que transforma a TV na grande arena do mundo moderno, o espaço da esfera pública em que acontecem as grandes assembleias da comunidade imaginária chamada Brasil (CANNITO, 2010, p. 149).

O quarto nível, *Mudar o programa*, refere-se a todos os aplicativos voltados para a personalização do programa de televisão. Segundo Cannito, este nível pressupõe um nível de interatividade pode alterar individualmente o desenrolar de um programa.

O quinto e último nível proposto por Cannito (2010, p. 149) tem a ver com a possibilidade de criar: “a forma mais radical é a intervenção direta sobre a obra, recriando-a a seu gosto ou com base em algum sistema automático, programado de acordo com seu interesse”. Neste nível de interatividade, a recriação é mais comum na Internet.

Com advento das novas tecnologias, percebe-se que a televisão vem passando por profundas modificações, que vão desde a qualidade de imagem e som às possibilidades de

interatividade e oferecimento de novos serviços. A convergência da televisão com a Internet possibilita novos caminhos de interatividade do emissor com o receptor. O uso de *smartphones*, por exemplo, tornou-se a segunda tela observada por milhares de usuários das novas tecnologias e uma nova forma de interatividade.

### **2.3.2 Jornalismo Participativo**

O fenômeno do jornalismo participativo não nasceu com a *web*, pois participação do público sempre se fez presente nos meios tradicionais de comunicação social. A seção “cartas do leitor” no impresso, por exemplo, sempre se mostrou como um espaço para manifestações do público. Cartas, e-mail e telefonemas configuraram-se como meios de participação do público na televisão e no rádio. No entanto, o jornalismo participativo ganhou novos contornos graças às facilidades do acesso às ferramentas digitais móveis disponibilizadas na sociedade de Rede.

A partir do advento da Internet e da propagação em massa dos dispositivos digitais móveis como *tablets* e *smartphones*, os *media* passaram a dar mais valor a esses canais, pois a audiência encontrou nesse espaço uma oportunidade de participar mais ativamente de um veículo de comunicação social.

Médola e Grzesiuk (2010) afirmam que o surgimento de diversas tecnologias favoreceu a ampliação da interatividade e facilitou o processo de geração de conteúdo, como câmeras fotográficas digitais e telefones celulares. De acordo com as autoras, graças às ferramentas de produção e distribuição de informações presentes na *web*, as pessoas tornaram-se capazes para atuar como as emissoras de informações. Essa prática passou a ser utilizada na atividade jornalística, principalmente nas rotinas produtivas.

O conceito de jornalismo participativo refere-se à atividade “pelo qual o cidadão ou grupo de cidadãos desempenha um papel no processo de reunião, análise e disseminação de notícias e informação” (CORREIA, 2010, p.88). Aroso (2013) explica que apesar das diferenças que existem entre os termos usados para este formato, como *jornalismo cidadão*,

*jornalismo colaborativo, jornalismo open-source*<sup>23</sup>, *wiki-jornalismo*<sup>24</sup>, *jornalismo-cívico e jornalismo público*, todos tem um traço em comum: que é o papel de participação, compartilhamento e colaboração no processo de construção da notícia. Para a autora, apesar das múltiplas formas de participação, só podemos falar em jornalismo participativo quando existir efetivamente jornalistas e cidadãos que participem da produção, da construção e transmissão de informações.

Aroso (2013) elenca algumas potencialidades que são distribuídas no jornalismo participativo:

Fuga aos ditames das agendas políticas e dos *media*; antídoto para os *media* controlados, concentrado e dominados por elites; visão diferente e mais completa dos acontecimentos; aproximação entre os *media* e os seus públicos; aumento da confiança da comunidade nos *media* (AROSO, 2013, p.4).

Já Correia (2010) observa outras potencialidades do jornalismo participativo. Para o autor, este tipo de jornalismo permite o acesso de muitas pessoas na produção e divulgação pública de mensagens, além de ser menos dependente de dilemas éticos que são colocados nos veículos de comunicação tradicionais. O jornalismo participativo permite ainda a cobertura de notícias que os *media* tradicionais não acham rentáveis e as discussões mais substanciais dos acontecimentos de uma forma que os *media* clássicos jamais poderiam permitir.

Na cultura de convergência, onde velhas e novas mídias se colidem, Jenkins (2009) observa que mídias corporativas reconheceram o valor da participação da audiência e garantiram a ela mais espaço e poder para opinarem, colaborarem e até alterarem as rotinas de produção de conteúdo. Na visão de Bueno (2011), essa é uma forma mais positiva da organização coletiva e menos negativa do poder das mídias. Para a autora, na cultura de convergência de mídias, as pessoas tendem a ter mais poder coletivo de barganha se formarem comunidades de consumo de informações.

---

<sup>23</sup> “O jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em wiki, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta” (AMORIM, 2009, p.4).

<sup>24</sup> “Sites *wiki* são aqueles que permitem alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdo sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é a *Wikipedia*, a enciclopédia virtual que nasceu em 2001, e caracteriza-se por ser escrita e atualizada pelos usuários” (Idem).

Na televisão, o jornalismo participativo pode ser percebido pela ampla manifestação do público por meio das Redes Sociais. De acordo com Aroso (2013), as redes sociais são hoje ferramentas de jornalismo participativo, pois postulam a interligação entre os meios de comunicação tradicionais e os meios sociais. Jenkins (2009) atentou para o fato de as grandes mídias utilizarem o poder das redes sociais para a participação da audiência.

Cajazeira (2015) observa que por ser um novo canal de distribuição, circulação e compartilhamento de conteúdo informacional, a Internet ambientada pelas Redes Sociais, altera toda lógica de produção dos grandes meios de comunicação, fomentando o jornalismo participativo. O jornalismo de televisão, por exemplo, absorveu essas novas ferramentas digitais para aprimorar e adotar dinâmicas de convergência de conteúdo e garantir o papel ativo do público.

O que podemos compreender é que as novas possibilidades de interação trazem uma legitimação do discurso televisivo. As emissoras de TV necessitam, por questões mercadológicas, ampliar os canais de comunicação com o público e o fazem pelo incentivo à participação e colaboração em novas interfaces em plataformas digitais. Nesses espaços, há o estímulo ao envio de críticas, sugestões e comentários sobre os seus programas noticiosos ou de entretenimento. O público, ao participar desse espaço e dividir com outros os conteúdos que visualiza na interface, reforça os laços sociais com outros públicos e com o próprio telejornal (CAJAZEIRAS, 2015, p. 9).

O jornalismo participativo proporcionou também o aparecimento da figura dos colaboradores de notícias – pessoas comuns que utilizam desses meios sociais para contribuir com sugestões de pauta e até mesmo opinar na produção de um telejornal. Na visão de Jenkins (2009), a audiência antes era passiva e não reagia às demandas do emissor, hoje está cada vez mais participativa e reagindo ao cenário informativo. Na visão de Shirky (2011), a convergência de mídias transformou os receptores de conteúdo, que antes eram silenciosos em produtores de informação barulhentos e ativos.

No entanto essa participação ativa do público trouxe algumas preocupações ao jornalismo, suscitando discussões sobre credibilidade e qualidade das informações enviadas. Figueiredo e Saudino (2015) questionam a garantia da veracidade dos fatos de informações enviadas por colaboradores de notícia: “Quem garante a veracidade dos fatos? O jornalista confere ou apenas seleciona o conteúdo? Com a rapidez e dinâmica em que os fatos

acontecem, é possível selecionar, verificar e editar todo material colaborativo?” (FIGUEIREDO e SAUDINO, 2015, p. 7).

Porém, na visão da Aroso (2013), essas questões em vez de problemas seriam na verdade desafios impostos às práticas jornalísticas, visto que o número de usuários nas Redes Sociais tem aumentado significativamente nos últimos anos e o relacionamento deles com os grandes veículos de mídia tem se estreitado a um ponto de torná-los fieis a estes meios.

Canavilhas (2011) esclarece que as redes sociais facilitam a troca na forma como os usuários se relacionam com os meios de comunicação, fortalecendo vínculos:

Esta abordagem melhora a transformação do público nas comunidades, uma situação que tende a gerar fidelidade do consumidor para o desenvolvimento de sentimentos de pertencimento a uma comunidade (CANAVILHAS, 2011, p. 119)<sup>25</sup>.

Targino (2009, p. 59) defende que o jornalismo participativo é um recurso de assegurar e consolidar a democracia: “isso confirma a proposição popular: de que quando os meios não chegam, chegam os cidadãos às trincheiras da divulgação dos fatos e dos acontecimentos, em sua versão mais genuína, como vem acontecendo em democracias e até em regimes totalitários”. A autora ainda salienta que o jornalismo participativo ou cidadão não irá substituir a mídia convencional nem o *webjornalismo*. Da mesma forma que o cidadão não substituirá o jornalista.

A pesquisadora Silvia Moretzsohn (2014) propõe uma discussão acerca do “mito” do jornalismo cidadão, pois para a autora pode haver um equívoco no que se chama de jornalismo cidadão ou jornalismo participativo:

Se todos nós pudéssemos assumir o papel de jornalistas, o próprio jornalismo seria “naturalizado” ou dissolvido entre nossos afazeres diários. Entretanto, se imaginarmos que esse novo cenário permite transformar a todos nós, potencialmente, em fontes, poderemos verificar que o jornalismo se tornou, de fato, mais complexo. Consequentemente, passa a haver uma demanda por critérios mais rigorosos para a seleção de notícias. O que, em contrapartida, contradiz a lógica do jornalismo em “tempo real” (MORETZSOHN, 2014, p. 1).

---

<sup>25</sup> Versão original: “Este enfoque mejora la transformación de las audiencias en las comunidades, situación que tiende a generar lealtad de los consumidores por el desarrollo de sentimientos de pertenencia a una comunidad” (CANAVILHAS, 2011, p. 119).

Dessa maneira, entende-se que as novas tecnologias digitais móveis, proporcionaram aos cidadãos um entendimento de que eles além de atores participativos podem ser repórteres que colaboram, mesmo sem nenhuma instrução técnica jornalística, para elaboração de notícias. De certa forma as novas tecnologias deram para esse cidadão um “falso” poder de alterar a lógica estrutural da construção da notícia. Esse é o debate que Silvia Moretzsohn proporciona: o jornalismo participativo é um mito da tecnologia redentora?

O jornalismo participativo pressupõe uma série de questões deontológicas e éticas. Apesar de alguns teóricos, como Moretzsohn (2014), afirmarem que a participação das pessoas no jornalismo fragiliza a credibilidade das informações, por outro lado, essa prática tem se tornado cada vez mais recorrente nas empresas de comunicação, pois em redações cada vez menores, os jornalistas acabam por utilizar de informações de colaboradores de notícias, que munidos de *smartphones* ou de outras tecnologias digitais, transformam-se em aliados dos jornalistas e repórteres em busca de pautas.

### 3. TV MORENA: O TELEJORNAL E O USO DO *WHATSAPP* – UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

#### 3.1 METODOLOGIA

A presente pesquisa pretendeu responder as seguintes perguntas: Como o telejornal *Bom dia MS* utiliza *WhatsApp* para interagir com o público? De que forma o telespectador participa do programa e quanto tempo é reservado para ele? Qual filtro é utilizado para a seleção das mensagens enviadas pelos telespectadores?

Para responder esses questionamentos, utilizou-se a metodologia de Análise de Conteúdo, que consiste, segundo Herscovitz (2007, p. 123) em um método que pode ser utilizado para detectar tendências e análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos.

A análise de conteúdo consiste em um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com objetivo de fazer inferências sobre os seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Dessa forma, esta metodologia analisa características de produção, disseminação e comparação de conteúdo, além de identificar elementos típicos de diferentes mídias em diferentes culturas. A análise de conteúdo visa trazer a esta pesquisa respostas aos questionamentos levantados, por meio de métodos quantitativos (contagem de frequência de conteúdo) e qualitativos (avaliação do conteúdo a partir do sentido geral de textos, do contexto onde aparece, dos meios que veiculam e/ou dos públicos aos quais se detina) HERSCOVITZ (2007, p. 127).

Na visão de Wilson Corrêa Júnior (DUARTE e BARROS, 2005), a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagem, da mesma maneira que ocorre nas metodologias de análise semiótica e análise do discurso. No entanto, somente a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou

objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LOZANO *apud* DUARTE e BARROS, 2005, p. 286).

No que tange ao método de análise do conteúdo, Bardin (2009) estrutura em cinco etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência e tratamento informático. Na organização da análise, Bardin (2009) prevê três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (BARDIN, 2009, p. 128).

De acordo com Júnior (2005) a pré-análise é considerada uma das mais importantes da pesquisa, por se configurar na própria organização que serve de alicerce para as fases seguintes: “Envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (JÚNIOR, 2005, p. 290).

Após a etapa de organização, a pesquisa parte para o processo de codificação dos dados brutos de forma sistemática, que consiste em três partes segundo Júnior (2005): “o recorte – escolha das unidades de registro e de contexto; a enumeração – escolha das regras de enumeração; e a classificação e agregação – escolha das categorias” (JÚNIOR, 2005, p. 292). A categorização, terceira etapa de uma pesquisa, que utiliza a análise de conteúdo, consiste no reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, de forma que a massa de dados e sua diversidade seja inteligível.

A inferência, pressupõe o momento mais fértil da pesquisa, pois é quando se extrai aspectos implícitos das mensagens analisadas. Júnior (2005) destaca que no campo da comunicação, o procedimento da inferência é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas, “isto é, variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN *apud* JÚNIOR, 2005, p. 299).

O tratamento informático, última etapa proposta por Bardin (2009) para análise de conteúdo, trata da utilização de computador para o processamento de dados, onde podem ser analisados dados estatísticos que podem ser classificados, reorganizados, transformados e descritos em índices numéricos.

Partindo da conceituação da metodologia da Análise de Conteúdo e das etapas propostas por Bardin (2009), a presente pesquisa, destaca que objetos escolhidos para análise foram as formas de participação/interação do público do telejornal *Bom Dia MS*, da TV Morena, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso do Sul, pelo *WhatsApp* e o tempo destinado para a participação dos mesmos por meio do aplicativo. Foram analisados também as editorias em que o público mais participou. Diariamente os apresentadores do telejornal convidam os telespectadores a participarem do programa pelo envio de fotos, vídeos e sugestões de pauta pelo número (67) 99804-4400. O telejornal é o primeiro programa jornalístico da emissora apresentado às 5h30 da manhã com duração média de 1h20 e encerra-se às 6h30, observando o tempo reservado dos intervalos do mesmo.

Para esta pesquisa foram gravados e catalogados os programas exibidos nos períodos de junho a julho e outubro a novembro de 2016; fevereiro a março, e junho de 2017, ou seja, foram feitas as análises dos programas com intervalos de 3 meses, a fim de verificar as mudanças da participação do público e o tempo destinado a eles.

O desenvolvimento da pesquisa se deu em um primeiro momento na gravação das edições do telejornal, onde utilizou-se o programa de gravação *Apowersoft Screen Recording Suite*, que consiste em um software livre capaz de registrar vídeos da tela do computador e gravá-los no formato de WMV<sup>26</sup>.

Ao todo foram gravados 88 programas, o que configurou em um grande volume de informações, pois cada programa tem uma duração média de 1h20, o que totalizou um arquivo com mais de 117 horas. Por opção metodológica, ficou definido que seriam analisados somente dois períodos: o primeiro, que corresponde ao mês em que o telejornal passou a fazer uso pela primeira vez do aplicativo, como forma de interação com o público – Julho de 2016; e o segundo período que equivale a um ano depois de utilização do aplicativo móvel – Junho de 2017.

Ao todo foram analisados 43 programas, sendo 22 do primeiro período que vai de 28/06/2016 (data em que se inicia o uso do aplicativo no telejornal) a 29/07/2016. O segundo período analisado, corresponde um ano após a primeira utilização do *WhatsApp* no telejornal *Bom Dia MS*, o que totalizam 21 programas do período 01/06/2017 a 30/06/2017.

---

<sup>26</sup>*Windows Media Video* – nome utilizado para o conjunto de formatos de vídeos desenvolvidos pela Microsoft, parte da *Windows Media* (BAELL, 1999, p. 325).

Após a coleta de dados, foram definidos os critérios para as análises de todos os conteúdos obtidos a fim de classificá-los e quantificá-los.

Durante a segunda fase de exploração do material, foram observadas unidades de análises de todas as participações dos telespectadores. Essas unidades foram classificadas como formas de participações: fotos, vídeos, mensagem de texto, sugestões de pauta e nomes citados.

Após a fase de exploração do material, partiu-se para a fase de categorização, onde as formas de participação foram definidas de acordo com o conteúdo enviado pelos telespectadores. Dessa forma, foram classificadas as seguintes participações, conforme mostra o Quadro 6:

**Quadro 6: Formas de participação no telejornal *Bom Dia MS***

Tipo	Caraterísticas
Fotos	Arquivos de imagens;
Vídeos	Arquivos de vídeos;
Mensagem de Texto	Perguntas, sugestões, comentários, saudações;
Nomes citados	Nomes de telespectadores citados pelos apresentadores do telejornal. Geralmente cita-se também a cidade do telespectador;
Sugestões de pauta	Sugestão de assuntos de interesse do telespectador. Assuntos de significativa relevância para os telespectadores e para o telejornal.

A outra análise quantificou o tempo reservado para a participação dos telespectadores do telejornal. Dessa forma, foram adotados os seguintes critérios para a medida do tempo, que foram feitos com o uso de um cronômetro digital de *smartphone*: mediu-se o tempo de exposição das mensagens de texto, das fotos e dos vídeos mostrados em um televisor que faz

parte do cenário do telejornal. A cada conteúdo mostrado na tela, iniciava-se a contagem no cronômetro do qual era finalizado com o fim da exposição do conteúdo.

Foram categorizadas, ainda, as editorias do telejornal, com mais participações do público. O *Bom Dia MS* possui em sua grade quadros como o Agronegócio, Economia, Saúde e Bem-Estar, Esportes, Previsão do Tempo, Política, entre outros.

Ainda como parte da metodologia, foram utilizadas entrevistas abertas presenciais que foram gravadas com auxílio de um gravador de áudio portátil com os apresentadores do telejornal Ginez Cesar, Maureen Matiello e Evelyn Souza.

As entrevistas foram feitas nas residências das fontes e foram imprescindíveis para a compreensão dos dados, de forma que foi possível partir para a terceira fase de análise proposta por Bardin (2009): o tratamento dos resultados e as interpretações.

### **3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS FORMAS DE PARTICIPAÇÕES/INTERAÇÕES DOS TELESPECTADORES**

Com programação distribuída em cinco blocos, o *Bom Dia MS* é o primeiro telejornal local da TV Morena, que tem em sua grade notícias que abrangem todo o Estado com entrada de *links*<sup>27</sup> ao vivo das exibidoras da rede.

A primeira experiência do telejornal *Bom Dia MS* com aplicativo móvel *WhatsApp* foi em uma terça-feira, dia 28/06/2016. O programa foi apresentado com um novo formato pelos jornalistas Ginez César e Jacqueline Naujorks. O novo *Bom Dia MS* trouxe, além do cenário modificado, uma nova apresentadora, o uso do aplicativo móvel *WhatsApp* e a inserção de quadros com especialistas para tratar dos mais variados assuntos. O tempo do telejornal também foi alterado, sendo exibido das 5h às 6h30, com aproximadamente 1h30 de duração sem contar os intervalos.

No período de junho a julho de 2016, foram registradas 262 participações, sendo 86 fotos enviadas, 2 vídeos, 36 mensagens de texto, 136 nomes citados e 2 sugestões de pautas, conforme mostra a Tabela 1:

---

<sup>27</sup> Ligação entre dois ou mais pontos de transmissão de sinais de imagem e som. Essa linha de transmissão é composta de antenas parabólicas (ARAÚJO E SOUZA, p. 297, 2007).

**Tabela 1: Número de participações pelo *WhatsApp* no período de Junho/Julho de 2016**

Formas de participação	Número de participações
Nomes citados	136
Fotos	86
Mensagens de Texto	36
Vídeos	2
Sugestões de pauta	2
<b>Total</b>	<b>262</b>

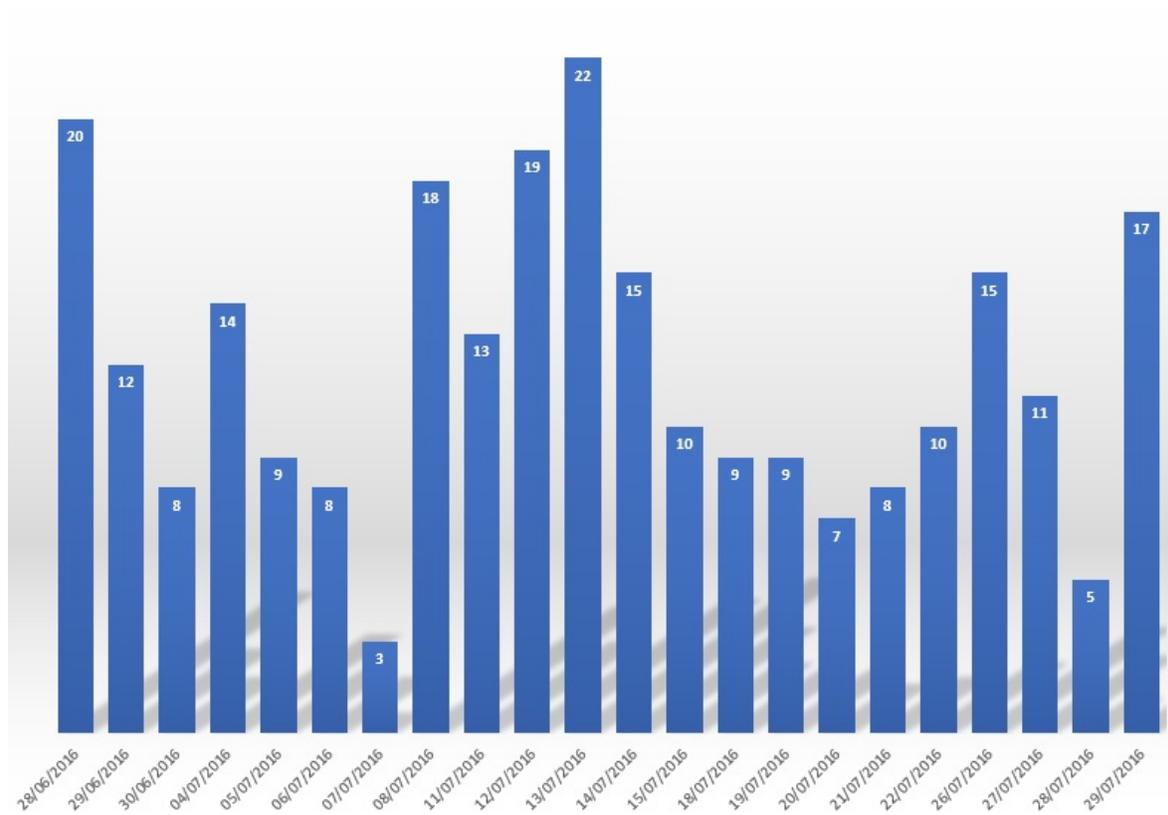
Fonte: Própria (2016)

A proposta desta análise é quantificar o número de participações dos telespectadores e as formas de participação. O telejornal é exibido de segunda à sexta-feira, no entanto a observação direta começou no dia 28/06 numa terça-feira, dia em que se usou pela primeira vez o aplicativo, e seguiu até o dia 29/07/2016, sendo analisadas 4 semanas.

No primeiro dia, o apresentador Ginez César declarou no final do telejornal que foram mais de mil mensagens enviadas por telespectadores. No entanto, apenas 20 participações foram registradas, sendo 3 fotos enviadas, 7 mensagens de texto e 10 nomes de telespectadores citados pelos jornalistas, dos quais foram saudados com o “Bom dia especial” dos apresentadores.

Observou-se que a cada início e final de bloco os apresentadores reforçavam o número do *WhatsApp* na tela e o convite para participações, e a cada volta ou ida para intervalo, os jornalistas mostravam alguma participação, ou em forma de mensagem de texto, geralmente mostrada no televisor do cenário ou fotos das cidades dos telespectadores. O número de participações em cada dia do período de junho-julho de 2016 foi quantificado, conforme mostra o gráfico 1:

**Gráfico 1: Número de participações de *WhatsApp* exibidas no Bom Dia MS por dia analisado do período junho-julho 2016**



Fonte: Própria (2016)

Inicialmente as fotos enviadas eram de amanhaceres das cidades. O período de junho/julho de 2016 caracteriza-se pelo início do inverno e nesses primeiros dias as temperaturas caíram em várias cidades do Estado. No dia 8 de julho de 2016, por exemplo, foram enviadas cinco fotos, todas sobre como amanheceu o tempo nas cidades, já que nesse dia as temperaturas ficaram abaixo de 10° Celsius em vários municípios.

Durante a exploração do material, observou-se uma constante e crescente forma de participação, no qual foi denominada nesta pesquisa como “Nomes citados”<sup>28</sup>, que seriam nomes de telespectadores que enviam mensagens de texto, mas que não aparecem na tela do estúdio, seus nomes são apenas citados pelos apresentadores precedidos de um cumprimento matinal. Essa participação caracteriza-se com a frase dita diariamente pelos apresentadores,

<sup>28</sup> Anelo (2016) denominou esta categoria como “Relacionamento com o telespectador”, onde se configura o envio de beijos, abraços, cumprimentos para telespectadores que enviam mensagens pelo aplicativo *Whatsapp*.

como o exemplo: “Um bom dia especial para dona Maria, de Corumbá, sr. Ivo Moraes de Três Lagoas, e o Éder Santos, do Jardim Columbia, aqui de Campo Grande” (CESAR, 2016)<sup>29</sup>

Outro ponto dessa análise, é o aumento de nomes de telespectadores citados pelos jornalistas. O apresentador Ginez César (2018, s.p)<sup>30</sup> explica que no começo não sabiam ao certo como seriam as participações e como eles interagiriam com os telespectadores: “Como recebíamos muitas mensagens diariamente e não dava tempo para ler todas, adotamos citar os nomes do telespectadores, mandando um abraço e agradecendo pela participação”.

Mesmo resumindo a participação dos telespectadores a um simples cumprimento ou citação de nome, o jornalista acredita que essa forma de interação foi positiva, aumentando o número de participações. Em entrevista a essa pesquisa, o jornalista Ginez César não soube quantificar precisamente o número de mensagens que recebiam, mas afirmou que a maioria era lida e selecionada pelos próprios apresentadores do telejornal.

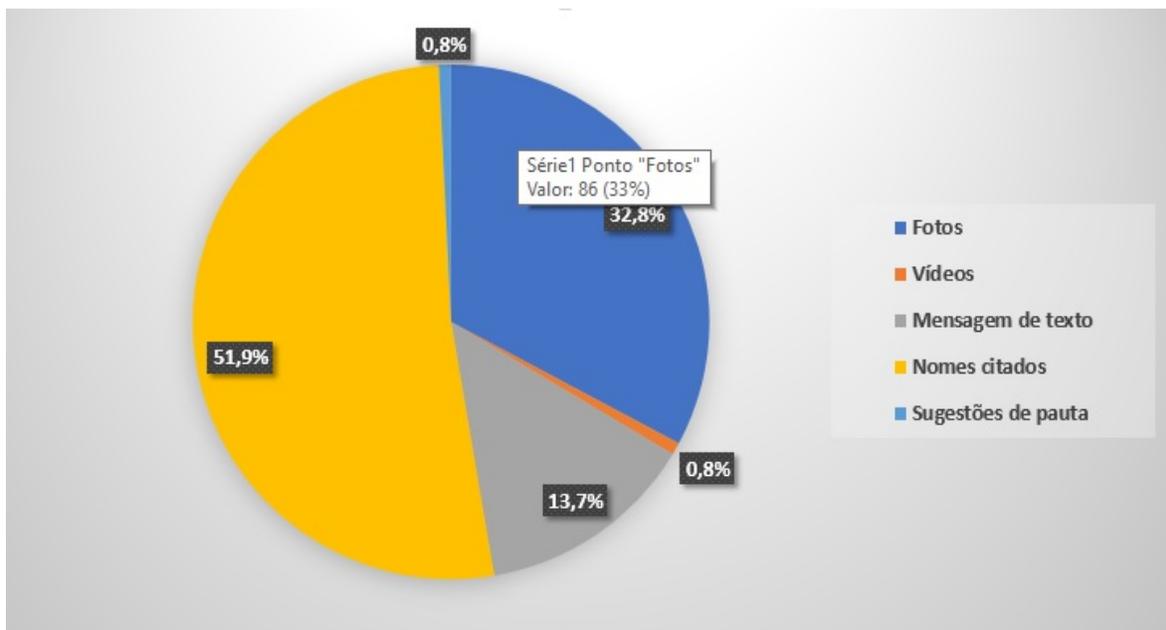
No período analisado de 2016, observou-se que as participações dos telespectadores foram na grande maioria através da categoria “Nomes Citados”, tanto que representou um percentual de 51,9, dentre todas as formas de interações analisadas, conforme mostra o gráfico 2:

---

<sup>29</sup> Fala do apresentador do telejornal Bom Dia MS, Ginez César em 11/07/2016.

<sup>30</sup> GINEZ, César. Entrevista concedida a Ana Carolina C.L Vasques. Campo Grande/MS 17 fev. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice III desta dissertação].

**Gráfico 2: Quantificação das formas de participações em 2016**



Fonte: Própria (2016)

Sobre essa categoria de análise César (2018, s.p) esclarece que o volume de participações é muito grande e colocar todas as mensagens na tela seria inviável para a produção do telejornal, visto que o espelho<sup>31</sup> é definido no dia anterior, sendo assim, para que uma parcela das participações seja citada, o jornalista adotou essa forma de interação, para que alguns telespectadores fossem lembrados e citados, seja com um cumprimento de bom dia ou um agradecimento pelo telespectador assistir ao telejornal, ou até mesmo mandando um abraço para quem pediu essa forma de contato pelo *WhatsApp*.

Os “nomes citados” geralmente vinham precedidos da cidade ou do bairro dos telespectadores. Aniversários dos municípios também eram lembrados pelas mensagens enviadas pelos telespectadores, sinalizando para que os apresentadores do telejornal citassem mais nomes e colocassem a cidade em evidência na programação do telejornal. Por exemplo, no dia 18/07/2016 foi aniversário do município de Ponta Porã e, neste dia, o apresentador iniciou o primeiro bloco saudando à cidade e cumprimentando todos os moradores. Em seguida a apresentadora Jacqueline Naujorks pediu para que telespectadores da cidade

<sup>31</sup> Espelho – projeto do que será apresentado no ar. O editor-chefe define os assuntos prioritários, a ordem das matérias, o tempo que cada uma delas terá no programa, onde serão inseridos os comerciais e qual matéria cada profissional se dedicará (ARAÚJO E SOUZA, 2007, p. 280).

enviassem fotos e mensagens de texto. Observou-se que neste dia, foram citados três nomes de telespectadores de Ponta Porã e três fotos de um total de cinco do amanhecer da cidade.

No que tange ainda às formas de participações, a análise dos dados demonstrou que as fotos enviadas pelos telespectadores – 86 no total, representaram a segunda maior forma de participação o que correspondeu a 32,8% de todas as categorias analisadas. O conteúdo das fotos caracterizava-se por imagens de amanhecer nas cidades dos telespectadores, retratando a natureza, o trânsito, e algumas vezes o clima: durante o inverno, algumas cidades amanheceram com neblina e com temperaturas baixas, como a cidade de Nova Alvorada do Sul no dia 18/07/2016, onde um telespectador enviou a foto da geada que recobria o município, observou-se também o envio de fotos com imagens de animais como tucanos, araras vermelhas e azuis, capivaras, e jacarés.

As mensagens de texto tiveram um percentual de 13,7 do total de formas de participação. Nesta categoria de análise, foram quantificadas as mensagens de textos lidas ou exibidas no televisor do cenário do telejornal. Ao todo, foram exibidas 36 mensagens de texto que variavam entre saudações e cumprimentos de bom dia a perguntas sobre algum tema tratado nos quadros do telejornal. O quadro de Previsão do Tempo, por exemplo, foi um dos que recebeu participações. As mensagens de texto algumas vezes configuraram em elogios sobre algum assunto abordado no telejornal, como no dia 27/07/2016, em que foi tratado o assunto “o uso de celular entre crianças” no quadro Saúde e Bem-estar. Neste dia os apresentadores exibiram quatro mensagens recebidas de telespectadores que elogiaram o tema abordado.

Os dois únicos vídeos enviados por telespectadores e exibidos no telejornal foram nos dias 19 e 21 de julho de 2016. No dia 19, uma telespectadora de Campo Grande enviou um vídeo gravado em um telefone celular de um acidente envolvendo veículos. O vídeo teve uma exibição de dez segundos no televisor do cenário, acompanhado de comentários do apresentador Ginez César.

Destaca-se nesse período o número de sugestões de pautas enviadas pelos telespectadores e verbalizadas pelos apresentadores do telejornal. Foram registradas apenas duas sugestões: a primeira no dia 04/07/16, onde foi enviada uma sugestão de uma telespectadora do Município de Dourados, em que se abordava a greve de professores da rede municipal de ensino. Neste dia, a jornalista Jacqueline Naujorks afirmou que receberam

muitas mensagens dos moradores de Dourados questionando sobre o andamento da greve naquele município. Diante da quantidade de mensagens, foi utilizado neste dia um *link* ao vivo com a cidade de Dourados, onde a repórter Camila Jovê mostrava informações atualizadas sobre a greve. Ao final do *link*, o jornalista Ginez César afirmou que voltaram a tocar no assunto devido às inúmeras mensagens que receberam e verbalizou que esse assunto se configurava uma sugestão de pauta de uma telespectadora do município.

A outra sugestão de pauta se deu no dia 06/07/2016, onde um telespectador perguntava sobre os financiamento para adquirir um imóvel. A sugestão foi verbalizada pelos apresentadores, que em seguida mostraram uma reportagem de três minutos e quinze segundos sobre os novos procedimentos para adquirir a casa própria. Ao final da reportagem, o jornalista Ginez César voltou a destacar que o assunto foi uma sugestão de pauta de um telespectador de Campo Grande.

No segundo período analisado (01/06/2017 a 30/06/2017), observou-se algumas mudanças na estrutura do telejornal *Bom Dia MS*. A jornalista Maureen Mattiello passou a ser a nova apresentadora do telejornal ao lado do jornalista Ginez César. O quadro de Previsão do Tempo passou a ser apresentado de dentro do estúdio e não mais de dentro da redação, como no período anterior analisado. Este quadro ganhou mais tempo e uma nova apresentadora: a jornalista Evélyn Souza, que passou a contar com a ajuda do meteorologista Natálio Abraão dentro do estúdio também. Ocasionalmente o meteorologista participava do quadro junto com a jornalista.

No período de junho de 2017, foram registradas 320 participações, sendo 136 fotos enviadas, 21 vídeos, 100 mensagens de texto, 63 nomes citados e nenhuma sugestão de pauta, conforme mostra a Tabela 2:

**Tabela 2: Número de participações pelo *WhatsApp* no período de Junho de 2017**

Formas de participação	Número de participações
Fotos	136
Mensagens de Texto	100
Nomes citados	63
Vídeos	21
Sugestões de pauta	0

Total	320
-------	-----

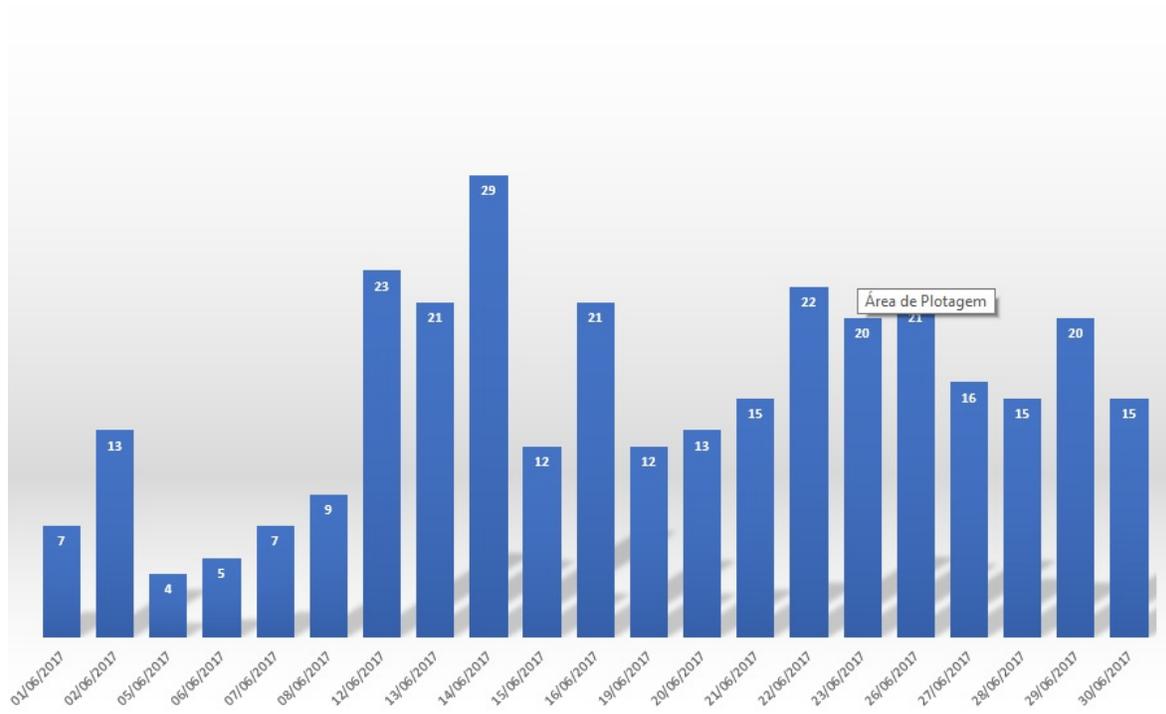
Fonte: Própria (2017)

Assim como no período anterior foram quantificadas todas as formas de participação de telespectadores a partir do uso do aplicativo *WhatsApp*. Este período é caracterizado pelo inverno, férias escolares e festas dos santos católicos. Há também o dia 12/06/2017, data em que se comemora o *Dia dos Namorados*, e o dia 13/06/2017, considerado feriado municipal por ser o dia de Santo Antônio, padroeiro da cidade de Campo Grande.

O dia 1º de junho de 2017 foi marcado pelas temperaturas abaixo de 10 graus em vários municípios do Estado e o apresentador Ginez César iniciou o programa com a seguinte declaração: “Bom dia Mato Grosso do Sul, começa agora o telejornal mostrando as principais notícias do Estado...em Campo Grande faz 10 graus neste momento. E a sua cidade como amanheceu com o frio? Mande uma foto ou um vídeo pra gente que nós vamos mostrar!” (CÉSAR, 2017,s.p). A partir dessa declaração passou-se a observar que os convites para participação do programa também passaram a ser verbalizados com o envio de vídeos para o telejornal. Outro ponto a ser observado neste período foi a inserção do Quadro Previsão do Tempo em todos os blocos do telejornal, onde a cada final de bloco a jornalista Évelyn Souza comentava as temperaturas em algumas cidades do Estado, dando mais espaço para municípios que não eram citados no período anterior. As mudanças e características do Quadro da Previsão do Tempo do telejornal serão abordadas mais especificamente no tópico 3.4 onde retratam-se as análises das Editoria/Quadros do telejornal *Bom Dia MS*.

O número de participações passou de 262 em 2016 para 320 em 2017, equivalendo a um aumento de 18,12%, como mostra o gráfico 3:

**Gráfico 3: Gráfico de quantificação de participações por dia analisado em Junho de 2017**

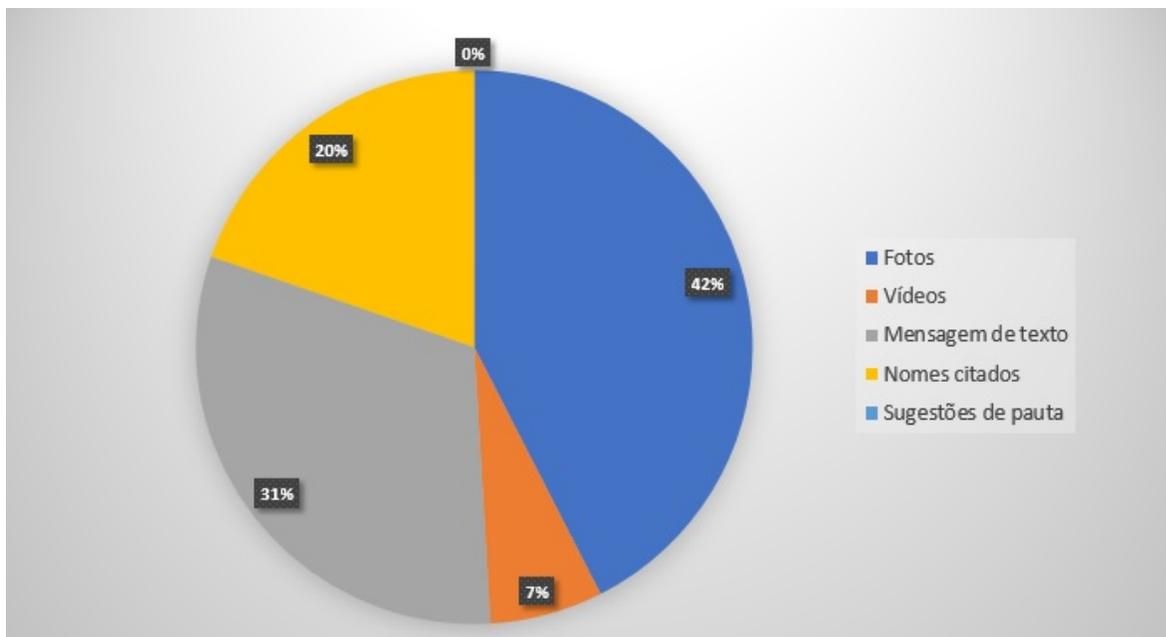


Fonte: Própria (2017)

Perguntado sobre esse aumento, o jornalista Ginez César respondeu que as pessoas passaram a se familiarizar mais com o aplicativo e com o seu uso no telejornal. De acordo com o jornalista, as participações serviram para apontar o pico de audiência do telejornal que é registrado no horário das seis horas. Nesse horário, segundo o jornalista, o programa recebia muitas participações de telespectadores via *WhatsApp*.

As formas de interação analisadas neste período demonstraram que o envio de fotos foi superior aos “nomes citados” no período anterior. Em 2017 foram exibidas 136 fotos de telespectadores enviadas via *WhatsApp*, representando 42% do total de todas as formas de participações, como mostra o gráfico 4:

**Gráfico 4: Quantificação das formas de participações em 2017**



Fonte: Própria (2017)

Os conteúdos das fotos neste período continuaram o mesmo do ano anterior: fotos de amanhecer, paisagens, animais e trânsito das cidades. Um dado que chamou a atenção foi um novo tipo de foto – os chamados *selfies*<sup>32</sup>, que passaram a fazer parte do conteúdo enviado. Em junho de 2017 foram enviadas 28 *selfies* de telespectadores.

As *selfies* enviadas pelos telespectadores do *Bom Dia MS* mostravam os hábitos das pessoas antes de sair de casa para trabalhar. Fotos de café da manhã, pessoas fazendo exercício, bebendo chimarrão e até fotos de pessoas ainda na cama, eram exibidas pelos apresentadores. A jornalista Évelyn Souza<sup>33</sup> (2018, s.p) declarou que quando recebiam este tipo de *selfies* (de pessoas na cama), os apresentadores avaliavam se a foto continha alguma conteúdo erótico:

<sup>32</sup> Fotografia, geralmente digital, no qual a pessoa tira foto de si mesma, o mesmo que autorretrato. *Selfie* foi escolhida a palavra internacional do ano de 2013 pelo Dicionário Oxford de Inglês.

<sup>33</sup> SOUZA, Évelyn. Entrevista concedida a Ana Carolina C.L Vasques. Campo Grande/MS 05 mar. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice IV desta dissertação].

Nós recebemos muitas fotos de pessoas acordando ainda na cama. Sempre tivemos a preocupação de não mostrar nada erótico ou com algum apelo sexual. Geralmente as pessoas enviam este tipo de foto para mostrar que estão com preguiça ou que o tempo *tá* frio e que fica ruim sair da cama para trabalhar. Eu vejo um lado positivo nisso, pois as pessoas estão acordando cedo, e mesmo com todas essas dificuldades enviam fotos e participam do programa. Elas gostam de se verem, nem que seja por alguns segundos (SOUZA, 2018, s.p).

Em seguida, esta pesquisa analisou a categoria de mensagens de texto do período de 2017 e constatou-se um aumento significativo da quantidade de mensagens enviadas pelos telespectadores e exibidas no telejornal. Em junho de 2017, foram exibidas 100 mensagens de texto via *WhatsApp*. Houve um aumento nas participações e exibições das mensagens quando os apresentadores tratavam de algum assunto de comportamento no estúdio com algum especialista. Como o dia 26/06/2017, em que foi tratado o assunto “Asma e os problemas que podem acarretar nas crianças”, onde um médico especialista foi convidado para participar e responder perguntas enviadas por telespectadores. Neste dia, foram exibidas oito perguntas como mensagens de texto, algumas mensagens foram apenas lidas pelos apresentadores e não exibidas no televisor.

As perguntas sobre determinadas reportagens também passaram a ser mais frequentes. No mesmo dia 26/06/2017, foi exibida uma matéria sobre a proibição da pesca do peixe dourado nos rios do Estado. Foram enviadas cinco perguntas de telespectadores para os jornalistas do *Bom Dia MS* e todas foram respondidas pelos apresentadores.

A categoria “Nomes citados” teve uma considerável redução: em junho de 2016 foram 136 nomes de telespectadores citados, já em junho de 2017 apenas 63 nomes foram verbalizados pelos apresentadores em estúdio.

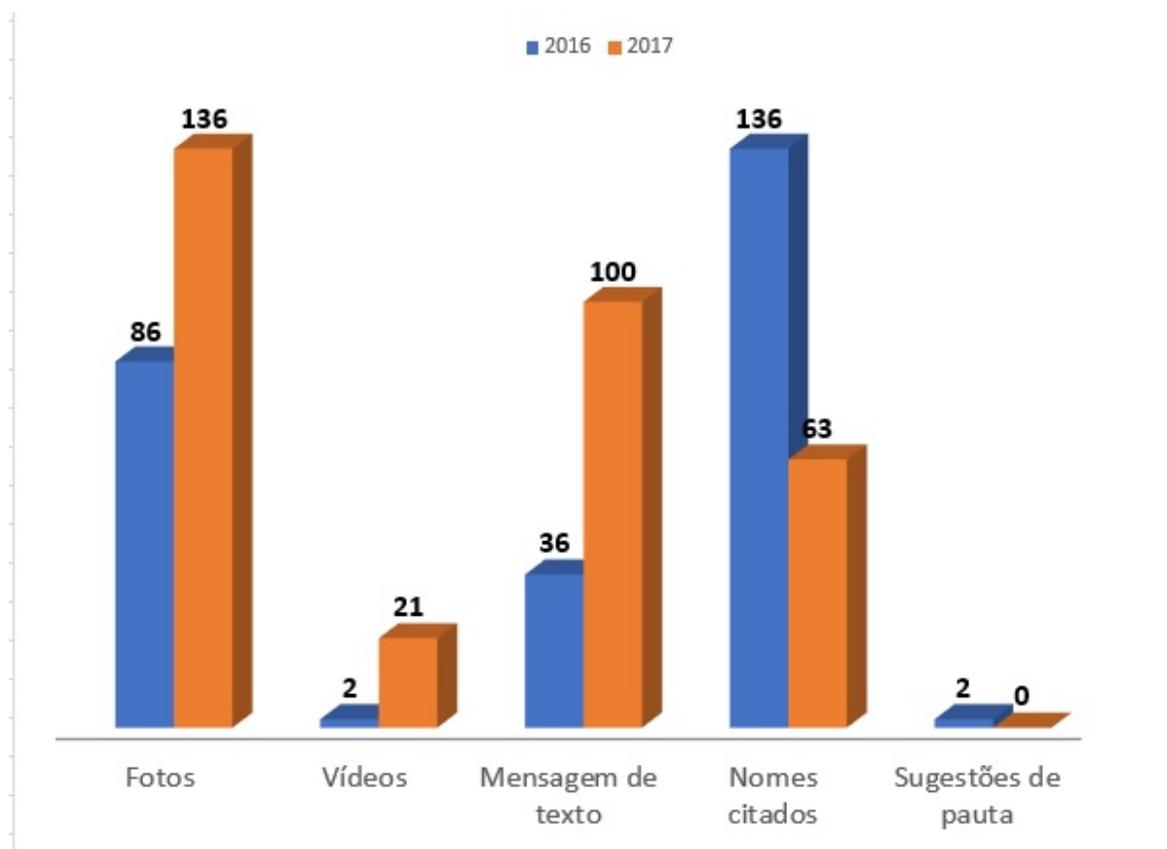
Merece destaque a observação da categoria “Vídeos”, pois foram exibidos 21 vídeos de telespectadores no telejornal *Bom Dia MS* durante o mês de junho de 2017, o que representou 7% do total das categorias analisadas. No período de 2016, foram exibidos apenas 2 vídeos no programa. No dia 14/06/2017, por exemplo, foram enviados 3 vídeos de telespectadores em festas juninas da cidade de Campo Grande.

Observou-se também que nos períodos analisados foram enviados uma média de 2 vídeos por dia. Somente nos dias 6, 15, 19, 26, 27 e 29 de junho não houve a participação por meio da categoria “Vídeos” no telejornal. O conteúdo dos vídeos variou de amanhecer

das cidades, natureza (nessa época do ano, os ipês começam a florescer em várias cidades o que desperta o interesse de telespectadores em enviar imagens do tipo), animais e festas juninas.

Quanto à categoria “Sugestões de pauta”, não foi observado nenhuma participação de telespectadores. Perguntada sobre o fato de não haver sugestões de pauta nesse período, a jornalista Évelyn Souza frisou que as sugestões são enviadas todos dias, mas a falta de hábito dos apresentadores em não verbalizar que determinado assunto foi uma sugestão de pauta, pode ter contribuído para a ausência de números dessa categoria analisada, conforme mostra o gráfico 5:

**Gráfico 5: Comparação quantitativa das formas de participação dos dois períodos analisados**



Fonte: Própria (2016-2017)

### 3.3. ANÁLISE QUANTITATIVA DO TEMPO RESERVADO PARA AS PARTICIPAÇÕES DO TELESPECTADOR

Analisar o tempo reservado para participação dos telespectadores no telejornal *Bom Dia MS* configurou-se na busca para responder os seguintes questionamentos: De que forma TV Morena, em especial a produção do telejornal *Bom Dia MS* tem utilizado o *WhatsApp* como ferramenta para jornalismo participativo em dimensão regional e local? Quanto tempo é disponibilizado para os telespectadores no programa?

Sabendo-se que o telejornal tem uma duração média de 1h20, esta pesquisa buscou além de quantificar as formas de participação do público, dimensionar o tempo reservado para a exposição e participação dos telespectadores no programa. Com o uso de um crômetro digital, foi possível marcar o tempo de cada mensagem de texto, foto e vídeos mostrados no televisor que faz parte do cenário do telejornal.

No período de junho a julho de 2016, observou-se que o tempo médio disponibilizado para participações foi em torno de 1min58s em um programa com 1h20 de duração. Essa média foi feita com base nos tempos cronometrados de cada programa analisado do período de 2016. O tempo ocupado pelas participações em cada dia variava de dezenove segundos a três minutos e nove segundos, conforme mostra o Quadro 7:

**Quadro 7: Análise do tempo de participação por dia do período junho/julho de 2016**

Dias Analisados de 2016	Tempo de participação
28/06/2016	00:02:51
29/06/2016	00:01:58
30/06/2016	00:02:01
04/07/2016	00:03:18
05/07/2016	00:02:59
06/07/2016	00:02:16
07/07/2016	00:00:56
08/07/2016	00:01:20
11/07/2016	00:02:40
12/07/2016	00:01:54
13/07/2016	00:02:26
14/07/2016	00:01:38
15/07/2016	00:02:15

18/07/2016	00:01:56
19/07/2016	00:01:08
20/07/2016	00:03:09
21/07/2016	00:02:00
22/07/2016	00:01:10
26/07/2016	00:01:11
27/07/2016	00:02:27
28/07/2016	00:00:19
29/07/2016	00:01:25

Fonte: Própria (2018)

Já em 2017, o tempo disponibilizado aos telespectadores aumentou, passando de uma média mensal de um minuto e cinquenta e oito segundos em 2016, para três minutos e vinte e sete segundos em cada programa analisado de 2017. O tempo ocupado pelas participações em cada dia variou de um minuto e cinco segundos a sete minutos e dois segundos, como mostra o Quadro 8:

**Quadro 8: Análise do tempo de participação por dia do período junho de 2017**

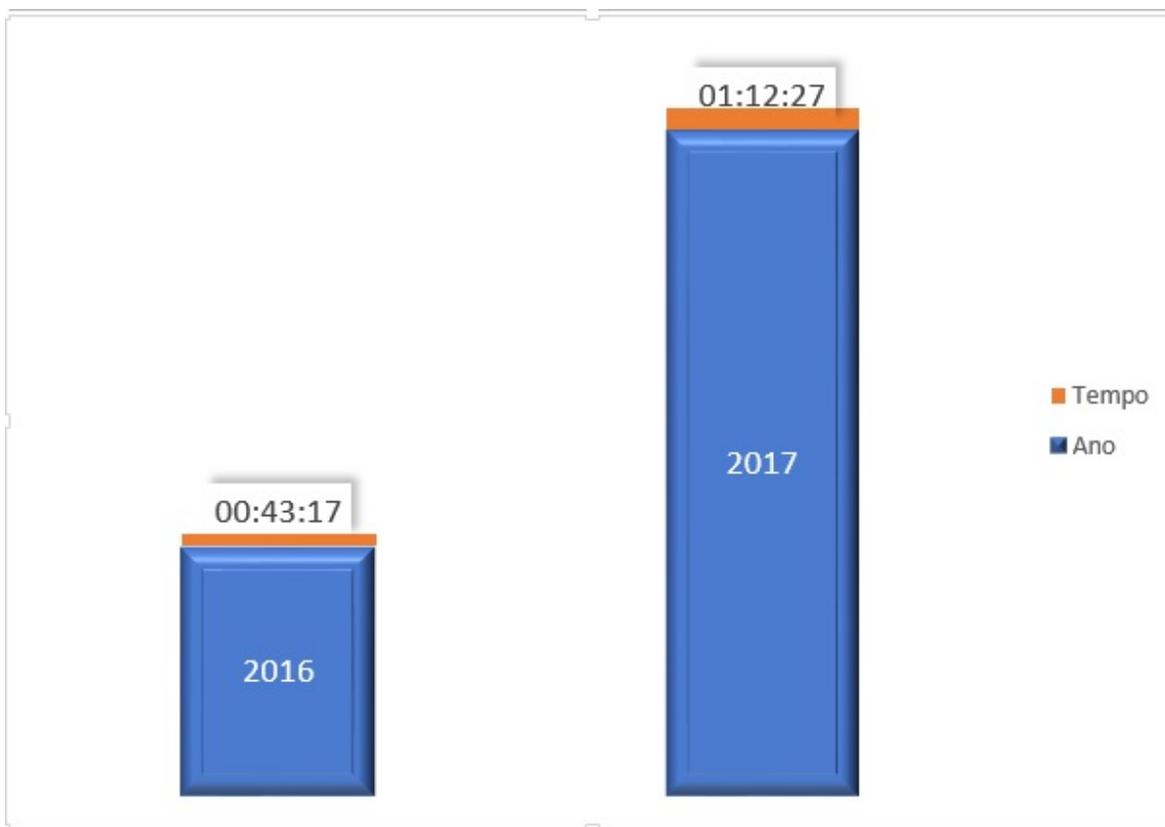
<b>Dias Analisados de 2017</b>	<b>Tempo de participação</b>
01/06/2017	00:01:35
02/06/2017	00:01:53
05/06/2017	00:01:05
06/06/2017	00:01:29
07/06/2017	00:01:32
08/06/2017	00:01:06
12/06/2017	00:06:09
13/06/2017	00:05:45
14/06/2017	00:07:02
15/06/2017	00:01:48
16/06/2017	00:02:58
19/06/2017	00:03:16
20/06/2017	00:04:57
21/06/2017	00:02:49
22/06/2017	00:05:27
23/06/2017	00:02:15
26/06/2017	00:04:05
27/06/2017	00:05:17

28/06/2017	00:03:30
29/06/2017	00:05:29
30/06/2017	00:03:00

Fonte: Própria (2017)

Totalizando, em 2016 foi reservado um tempo médio de quarenta e três minutos e dezessete segundos em todos os programas analisados. Em 2017, foi disponibilizado um tempo de uma hora, doze minutos e vinte e sete segundos, conforme mostra o Gráfico 5:

**Gráfico 6: Tempo destinado para as participações nos dois períodos analisados**



Fonte: Própria (2016-2017)

### 3.4. ANÁLISE DAS EDITORIAS/QUADROS DO TELEJORNAL *BOM DIA MS*

O telejornal *Bom Dia MS* tem durante toda a sua grade de programação quadros específicos que tratam dos mais variados temas, que são apresentados por especialistas convidados ou pelos próprios jornalistas da TV Morena. Durante toda semana, esse quadros aparecem várias vezes, não existe uma periodicidade de dias específicos para cada Editoria. De acordo com César (2018, s.p), esses quadros são amplamente utilizados para ocupar espaços dentro da grade do telejornal, já que se trata de um programa de 1h20.

O quadro de Política é apresentado geralmente às segunda-feiras e ocasionalmente em outros dias da semana em que a pauta política esteja em evidência no Estado e no Brasil. Com *links* com o correspondente de Brasília, este quadro ocupa um espaço de aproximadamente 5 minutos no telejornal. O cientista-político Tércio Albuquerque é o convidado fixo para tratar de assuntos que variam da Reforma Política a escândalos de corrupção no Brasil e no Estado de Mato Grosso do Sul.

O quadro Carreira e Emprego é apresentado toda semana, geralmente às segundas-feiras, pela consultora de Recursos Humanos Márcia Fachini. Neste quadro, a especialista é uma das que mais recebe participações de telespectadores para sanarem dúvidas sobre o primeiro emprego, crescimento profissional entre outros assuntos que se encaixam no quadro.

Já o quadro Economia é apresentado pelo especialista Fabiano Simões, que traz como pautas análises de segmentos do mercado financeiro, cotação de moedas estrangeiras, investimentos, bolsa de valores, setor imobiliário, entre outros. Nos períodos analisados, o especialista dividiu o estúdio com o apresentador Ginez César.

O quadro Saúde e Comportamento não tem dias fixos na semana, variando de acordo com as sugestões de pauta. No entanto, é grande a participação dos telespectadores em ambos os quadros. Assuntos que envolvem doenças, práticas de exercícios, educação, crianças, ou qualquer outro relacionado ao comportamento humano são debatidos no telejornal com convidados especialistas. Esses quadros também não têm especialistas fixos, pois podem variar de acordo com a pauta abordada.

O quadro Agronegócio geralmente é apresentado no terceiro ou quarto bloco do telejornal. Os apresentadores chamam o jornalista Edevaldo Nascimento para fazer parte do estúdio e assim resumir os principais assuntos ligados ao agronegócio. Em Mato Grosso do

Sul esse setor exerce grande influência nas práticas jornalísticas, já que a economia do Estado gira em torno do segmento. O quadro ocupa um tempo de aproximadamente 6 minutos no telejornal.

O quadro Esportes é apresentado no último bloco do telejornal todos os dias e geralmente finaliza a edição. Nos períodos analisados, o quadro era apresentado pelo jornalista Átila Eugênio, que passou a ser o novo apresentador do *Bom Dia MS*, após a saída dos apresentadores Maureen Mattiello e Ginez César.

Por fim, o quadro Previsão do Tempo merece destaque nesta pesquisa, pois a editoria, a princípio apresentada pela jornalista Laureane Schimit, passou a ser comandada no período posterior pela jornalista Évelyn Souza. Neste intervalo, pôde-se observar importantes mudanças neste quadro. Anteriormente a apresentadora Laureane Schimit apresentava o quadro direto da redação e contava com a ajuda do especialista Natálio Abraão. Raramente Schimit utilizava do aplicativo *WhatsApp* no quadro. As fotos enviadas pelos telespectadores com conteúdos sobre temperatura ou mudanças climáticas quase não eram citadas pela apresentadora.

No período posterior, quando o quadro da Previsão do Tempo passou a ser comandado pela jornalista Évelyn Souza, pôde-se perceber um aumento do tempo do quadro no telejornal. A jornalista entrava geralmente em cada final dos cinco blocos destacando o tempo em algumas cidades do Estado. Sobre citar outros municípios e distritos de Mato Grosso do Sul, Souza (2018, s.p) contou que com o recurso do *WhatsApp* ficou mais fácil lembrar de regiões que usualmente não eram retratadas no quadro de Previsão do Tempo.

Após a exploração e análises dos dados, chegou-se ao seguinte resultado, conforme mostra a Tabela 3:

**Tabela 3: Análise do número de participações em cada Quadro do Telejornal Bom Dia MS, junho/julho de 2016**

Editoria/Quadro	Número de participações
Previsão do Tempo	37
Economia	1
Saúde	6

Agronegócio	0
Emprego	0
Política	0
Esporte	0
Comportamento	4
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fonte: Própria (2016)

Nesta análise, foram observadas somente as formas de participações categorizadas na pesquisa (fotos, vídeos, mensagens de texto) que se encaixavam em algum dos Quadros do telejornal. Das 86 fotos enviadas e exibidas no período de junho/julho de 2016, 27 foram mostradas no Quadro Previsão do Tempo, que também teve dez mensagens de texto de telespectadores perguntando como o tempo iria ficar nas suas cidades, totalizando 37 participações neste quadro. O quadro Economia teve uma pergunta sobre os juros para adquirir um imóvel novo e que foi respondida pelo especialista Fabiano Simões. Já o Quadro Saúde exibiu seis perguntas de telespectadores. Por fim, o Quadro Comportamento teve quatro participações em forma de mensagem de texto enviadas pelos telespectadores.

Das 262 formas de participações analisadas no período de junho/julho 2016, somente 48 se encaixavam em uma das editorias analisadas. O restante (214 participações) foi exibido ao longo do telejornal de maneira solta sem mencionar qualquer tipo de quadro ou assunto. Como já mencionado, fotos de amanhecer e mensagens de texto em formas de cumprimentos e saudações, eram mostradas a cada início e final de bloco.

Em 2017, observou-se que o Quadro Previsão do Tempo ganhou mais participações com o chamado “Momento fofura”, criado pela jornalista Évelyn Souza, que consiste em envio de fotos de animais ou pessoas que despertam sentimentos de ternura, como fotos de casal de araras, beija-flor na janela de um telespectador, ou até mesmo de crianças agasalhadas no inverno. São imagens que refletem uma estação, temperatura ou situação do dia, como o amanhecer.

Das 136 fotos exibidas em junho de 2017, 65 foram para o Quadro Previsão do Tempo, que teve também a exibição de três vídeos de telespectadores, totalizando 68 participações somente no Quadro da Previsão do Tempo, como mostra a Tabela 4:

**Tabela 4: Análise do número de participações em cada Quadro do Telejornal Bom Dia MS, junho de 2017**

<b>Editoria/Quadro</b>	<b>Número de participações</b>
Previsão do Tempo	68
Economia	1
Saúde	35
Agronegócio	0
Emprego	0
Política	0
Esporte	0
Comportamento	19
<b>Total</b>	<b>123</b>

Fonte: Própria (2016)

O quadro Economia teve 1 mensagem de texto enviada e lida pelo apresentador. O quadro Saúde, abordou diversos assuntos ao longo do mês de junho de 2017 e recebeu significativa participação: foram 35 mensagens de texto lidas pelos apresentadores e exibidas no televisor do cenário. O Quadro Comportamento também abordou assuntos relacionados à educação, crianças, férias escolares, e recebeu o equivalente a 19 mensagens de texto em forma de opiniões e perguntas para os especialistas convidados para o quadro.

Cabe destacar que entre as 320 formas de participações exibidas no período de junho de 2017, somente 123 foram utilizadas nas editorias mencionadas. As outras 197 formas de participações foram utilizadas ao longo dos programas sem mencionar uma categoria. Nos dias 12,13,14,22 e 23 de junho de 2017, por exemplo, foram enviados vídeos e fotos de pessoas em festas juninas.

### 3.5. ANÁLISE CONTEXTUAL DO WHATSAPP NO BOM DIA MS

Ao se propor a análise de conteúdo sobre o uso do aplicativo *WhatsApp* dentro do telejornal *Bom Dia MS*, esta pesquisa pôde compreender como este aplicativo tem sido usado como ferramenta para o jornalismo participativo em uma dimensão regional e local. Silva (2001) salienta que o jornalismo colaborativo não nasceu com a *web* porque a interação é tão antiga quanto o jornalismo. Por mais que participação do público na produção da notícia tenha se intensificado com a popularização da internet, essa prática pôde ser observada nos primórdios do jornal impresso com as chamadas “Cartas do Leitor”.

A rede mundial de computadores, por sua vez, deu ao receptor o poder de interagir mais ativamente no processo de comunicação, que antes o limitava em uma audiência mais passiva. “Na verdade, a Internet praticamente impede o papel passivo do leitor ou receptor, já que o obriga a debater, refutar ou contradizer determinada informação, notícia ou declaração” (CORREIA e AROSO, 2007, p.5). Dessa forma, a Internet possibilitou ao receptor de notícias ter respostas imediatas, e não mais morosas e passivas como nas seções de “Direito de Resposta” e “Cartas do Leitor” do jornalismo impresso.

No *Bom Dia MS*, por exemplo, o tempo de resposta às mensagens enviadas pelos telespectadores na maioria das vezes eram imediatas, ainda que todas as mensagens não fossem lidas durante a exibição do telejornal, todas as mensagens, de acordo com a jornalista Évelyn Souza são respondidas. Em entrevista à esta pesquisa, a jornalista corroborou com uma informação do apresentador Ginez César, de que por dia, chegam no *WhatsApp* do telejornal uma média de 500 mensagens. No dia 28/06/2016, data em que se iniciou o uso do aplicativo, o jornalista Ginez César afirmou que foram mais de mil mensagens enviadas por telespectadores.

César (2018) conta que a decisão de usar o aplicativo foi estudada por toda equipe que compõe o telejornal: editores, jornalistas, chefe de redação e direção. No começo tiveram algumas ressalvas, pois a tentativa de utilizar um aplicativo com interatividade com o telespectador já era utilizado com o *Bem na Hora*<sup>34</sup>, mas, segundo Ginez (2018), essa ferramenta limitava a participação das pessoas, já que os telespectadores tinham que fazer

---

<sup>34</sup>Em abril de 2014, a TV Morena lançou seu primeiro aplicativo móvel: *o Bem na Hora*, com a intenção de fazer os telespectadores participarem através do envio de fotos, vídeos e sugestões de pauta. A aplicativo podia ser instalado sem custo nos *smartphones*.

um pré-cadastro, informando que as mensagens e fotos eram verídicas e que eram de inteira responsabilidade de quem enviava.

Dessa forma surgiu a primeira preocupação entre os diretores do telejornal: o critério de credibilidade. Isso justifica o fato de terem demorado um certo tempo para fazerem uso do *WhatsApp*. Em 2016, telejornais de outras emissoras do Estado de Mato Grosso do Sul, como por exemplo a *TV MS Record* e a *TV Campo Grande*, já utilizavam o *WhatsApp* como ferramenta de participação do público.

A gente viu que não dava para deixar de interagir com as pessoas, a participação, a interatividade, não tinha como ignorar isso. O jornalismo vem se transformando de acordo com a evolução tecnológica. Tínhamos inicialmente o Bem na Hora, que funcionou muito bem [...] mas tinha umas limitações, tinha que se fazer o pré-cadastro, autorizando o uso da imagem. Qual era o receio da televisão? A origem da informação. Por exemplo, eu envio uma foto: essa foto ou é uma montagem ou uma coisa inverídica. Essa era uma preocupação e não uma resistência (CÉSAR, 2018, s.p).

A credibilidade, um dos pilares do jornalismo, há muito tempo vem sendo debatida por pesquisadores da área de comunicação quando o assunto é a participação do receptor na construção da notícia. O compromisso com a verdade das informações sempre foi um ponto sensível ao cotidiano dos jornalistas e do jornalismo. Brambilla (2008) afirma que o uso das redes sociais no jornalismo coloca algumas vezes em xeque a credibilidade das informações disponibilizadas pelos receptores, fazendo com que implicações éticas sejam reconsideradas na construção da notícia por meio do uso de ferramentas colaborativas.

César (2018, s.p) afirma que durante muito tempo toda a equipe do telejornal se viu diante de uma dualidade: acompanhar as tendências cunhadas pelas tecnologias digitais, já que outros telejornais do Estado já faziam uso dessa ferramenta ou, não utilizá-las para garantir credibilidade das informações:

Porque no jornalismo a gente discute quem é o dono da informação, por outro lado pensamos: gente, a pessoa tá mandando do celular dela, do número dela. Do ponto de vista de participação, ela tá assumindo certa responsabilidade indiretamente pelo o que ela tá mandando. Isso foi sendo discutido até que decidimos implantar (CÉSAR, 2018, s.p.).

Após decidirem pelo uso do *WhatsApp* no *Bom Dia MS*, a direção da TV Morena propôs que fosse utilizado de início no *Bom Dia MS*, pois segundo César (2018, s.p) sempre foi considerado piloto<sup>35</sup> para os outros telejornais da rede: “O que é um grande piloto? É um jornal que você tem tempo para entrevista, tempo para quadros, tempo para fazer um mapa de tempo diferente. Por que? Porque o Bom dia tem uma hora e meia de duração, então sempre foi um grande laboratório pra gente”.

Assim que começaram a utilizar o *WhatsApp* no telejornal, os apresentadores afirmaram que não sabiam ao certo como seria a reação dos telespectadores. A primeira dúvida que surgiu foi se eles receberiam mensagens, já que se trata de um programa que se inicia às 5 horas da manhã. E para surpresa de toda equipe do *Bom Dia MS*, na primeira vez em que se fez uso da rede social, foram mais de mil mensagens recebidas, de acordo com os apresentadores.

A forma de convite para interagir também foi conduzida pela espontaneidade. César (2018) esclarece que pedir para que as pessoas enviassem fotos ou vídeos de suas cidades foi uma maneira de fazer com que o telejornalismo da TV Morena chegasse em locais que não tem equipes da emissora. Ele cita o caso de um telespectador de Paranaíba, que todos os dias enviava fotos ou mensagens de texto mostrando como estava o tempo na cidade.

As fotos de amanheceres, de paisagens de natureza e animais, denotam critérios regionais retratados pelos telespectadores. Mato Grosso do Sul é um Estado onde a fauna e flora estão presentes no cotidiano das pessoas, moradores dos municípios mais próximos do Pantanal constantemente enviam fotos para o telejornal mostrando as belezas deste bioma. Moradores de Campo Grande fazem o mesmo com fotos dos animais silvestres que convivem nos ambientes urbanos. Fotos de capivaras, araras-vermelhas e quatis fazem parte do acervo de fotos enviadas pelos telespectadores. Aliás, este tipo de mensagem contribuiu para a criação do “momento fofura”, quadro apresentado na editoria da Previsão do Tempo pela jornalista Évelyn Souza.

Souza (2018, s.p) percebeu que as pessoas gostavam de ter esse tipo de participação e cobrava quando as fotos, as mensagens e até os nomes delas não eram citados no telejornal e conta que, com o uso do *WhatsApp*, o Quadro da Previsão do Tempo ficou mais interativo

---

<sup>35</sup> O mesmo que teste, ensaio geral do que vai ser colocado no ar (Araújo e Souza, 2007).

também. De fato, a pesquisa apontou que o número de participações na Previsão do Tempo aumentou significativamente.

A Maureen tinha uma participação muito importante, pois na hora de chamar o quadro da Previsão do Tempo, ela tinha uma abordagem diferente e mais descontraída, ela pegava uma imagem dos telespectadores, mostrava o tempo da cidade e já me fazia uma pergunta: “dona Maria lá de Sidrolândia tá falando que o tempo tá fechado por lá e aí Evelyn?”. Então a partir da interatividade do *WhatsApp* o quadro ficou mais interativo também (SOUZA, 2018, s.p.).

Outro ponto discutido na pesquisa foi a seleção das mensagens de texto, fotos, vídeos e sugestões de pauta. Os jornalistas entrevistados nesta pesquisa afirmaram que todas as seleções partiam de quem apresentava o jornal, o aplicativo *WhatsApp* funcionava em dois aparelhos: um *tablet* e um *smartphone* que eram revezados pelos apresentadores. Sobre a questão do editor-chefe não ter acesso às mensagens recebidas, Souza (2018) esclarece que os aparelhos não podiam sair do estúdio para não perder o sinal do *wifi* que o impossibilitava o uso dos aparelhos pelo editor-chefe, já que este monitora o programa de outro ponto da emissora. Portanto, todas as mensagens são selecionadas especificamente pelos apresentadores do *Bom Dia MS*.

A seleção das fotos e vídeos obedecem critérios de visibilidade como posição das imagens na horizontal, imagens com foco e claras. Dessa forma, os apresentadores conseguem selecionar as melhores imagens para serem exibidas no televisor.

Quanto às mensagens de texto em forma de opinião ou perguntas, os apresentadores afirmaram que como o jornal era ao vivo e as mensagens instantâneas, ler todas era impossível durante o tempo em que o telejornal estava no ar, já que o imediatismo e o tempo andam lado a lado no telejornal. Durante os Quadros específicos em que se convidavam os telespectadores para participarem, era bastante trabalhoso, de acordo com Souza (2018), pois o apresentador tinha que interagir com o especialista, fazer as perguntas que estavam na pauta, cuidar do tempo e ainda selecionar as mensagens que chegavam, e há de se lembrar que os apresentadores fazem isso em um programa ao vivo. Isso explica o fato de que, dentro de uma perspectiva média de 500 mensagens por dia, apenas 6 a 10 mensagens de texto são lidas nos Quadros do telejornal.

A forma de interatividade com que o telejornal *Bom Dia MS* proporciona aos telespectadores corrobora com a característica de TV interativa definida por Montez e Becker

(2005). Para os autores, a partir do momento em que a TV passa do nível reação para participação ativa dos telespectadores, ela deixa de ser uma televisão reativa para uma propriamente interativa: “o telespectador passa a ter um canal de interatividade para se comunicar com a emissora, tirando-o da inércia na qual está submetido desde o surgimento desta mídia” (MONTEZ e BECKER, 2005, p. 55).

Sendo assim, podemos observar que a interatividade utilizada pela televisão, possibilitou ao telejornalismo recorrer a esses dispositivos de mídia de forma que facilitasse a interação dos telespectadores com a produção do telejornal. Para Maureen Mattiello<sup>36</sup> utilizar o *WhatsApp* no *Bom Dia MS* foi uma experiência diferente na produção do telejornal, pois ao mesmo tempo em que se apresentam o jornal, os apresentadores também administravam as mensagens que chegavam no aplicativo. Para a jornalista, o uso do aplicativo mudou o comportamento do público:

É uma ferramenta nova para o jornal e eu achei muito interessante, até porque a gente começou a usar em um momento que o Bom Dia já estava em um horário diferente, e a gente começou a perceber como as pessoas interagiam mesmo. Antigamente a gente tinha a visão da TV como algo quadrado e distante de certa forma, não que seja ruim mas era assim, então você assistia o jornal e você muitas vezes não tinha identificação com aquilo, era uma coisa mais do assistir mesmo. Então eu acho que mudou inclusive o papel do telespectador porque passou a não só assistir às notícias, mas ajudar a fazer as notícias e interagir com elas. Era essa coisa do *tamo junto*, vamos começar o jornal junto! (MATTIELLO, 2018, s.p.).

No *Bom Dia MS* a participação das pessoas foi usada de modo colaborativo, pois segundo Souza (2018, s.p.) o recurso do aplicativo *WhatsApp* possibilitou à produção saber informações e ter imagens de cidades e regiões que não contam com equipes da TV Morena.

Ainda que no *Bom Dia MS*, a participação seja na sua grande maioria pelo envio de fotos, vídeos e mensagens de texto sobre como vai ficar o tempo em determinadas cidades, há que se dizer que o *WhatsApp* proporciona de fato o jornalismo participativo entre os telespectadores do telejornal. Pois, assim como citaram os apresentadores, todo material enviado por meio do aplicativo, pode não gerar pauta para o *Bom Dia MS*, mas entra num cadastro que é utilizado em outros telejornais da Rede.

---

<sup>36</sup> MATTIELLO, Maureen. Entrevista concedida a Ana Carolina C.L Vasques. Campo Grande/MS 10 Mar. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação].

Mas o que explica o fato de assuntos relacionandos à saúde, comportamento e previsão do tempo terem mais espaço e participações no telejornal *Bom Dia MS*?

Para a jornalista e apresentadora Maureen Mattiello, esses quadros são os que mais comportam ter a participação do público por causa do interesse das pessoas em mostrarem o tempo na região em que moram, em despertarem para assuntos que vão modificar a vida delas naquele dia, como saúde, trânsito, o tempo. A apresentadora afirma que eles recebiam, sim, mensagens em editorias como política e economia, mas ela reconhece que a participação das pessoas é maior nos quadros de previsão do tempo, saúde e comportamento, porque as pessoas encontram nessas editorias informações mais leves: “A gente tá começando o dia e o que a gente quer saber? Como é que está começando o tempo, como é que está o trânsito, você está preparando o seu dia. Então as pessoas interagem bastante com isso” (MATTIELLO, 2018, s.p).

A análise mostrou que durante a exibição dos Quadros específicos, a participação das pessoas era maior do que diante de outros segmentos do programas. Porém, esse volume de participação, não era o mesmo que nos Quadros de Política, Economia, Agronegócio e Esportes. César (2018) afirma que havia uma modesta participação do público nessas editorias, em contrapartida o interesse ficava maior quando se discutia assuntos considerados “leves” para o cotidiano das pessoas.

No Quadro de Política, por exemplo, César (2018, s.p.) declara que as participações eram na maioria das vezes opiniões com teor agressivo, principalmente quando alguma personalidade política era entrevistada no estúdio: governador, deputados, prefeito e vereadores. De acordo com César (2018), as pessoas tinham uma tendência para declarações partidárias, algumas vezes, segundo o jornalistas, as mensagens tinham conteúdo ofensivo. Diante desses casos, os apresentadores optavam por não colocar a participação do público no Quadro de Política.

A análise da pesquisa mostra também que as pessoas têm um jeito peculiar de participar de um telejornal que se inicia às 5 horas da manhã. Ter o próprio nome e a cidade falados pelo apresentador, ou ainda, receber abraços e beijos, é uma forma segundo Souza (2018) de lembrar diariamente dos telespectadores:

Nós percebemos que esse telespectador gosta de participar do telejornal desse jeito. Eu acho que por ser o primeiro meio de informação do dia que a pessoa vai ver, ele

não vai querer se encher de informações pesadas como desemprego, conflitos, tragédias. Ainda que mostremos esse tipo de pauta, o telespectador do *Bom Dia* gosta de ver pautas leves no programa. E mais, ele gosta de se ver no programa nem que seja apenas seu nome sendo citado por um de nós (SOUZA, 2018, s.p).

Souza (2018) afirma ainda, que o *WhatsApp* proporcionou um relacionamento mais próximo com alguns telespectadores, que constantemente enviam mensagens pedindo para serem lembrados, seja com uma mensagem de bom dia, seja mostrando a foto enviada ou até mesmo respondendo as perguntas sobre a previsão do tempo.

Partindo das definições e classificações de interatividade, pode-se dizer que o telespectador do *Bom Dia MS*, é um usuário ativo que reage às manifestações do telejornal. Ainda que sua participação seja limitada em envio de imagens e mensagens de cumprimento de bom dia, pôde-se perceber que este telespectador contribui para o telejornal de forma espontânea, principalmente quando se trata de assuntos que geram afinidades e simpatia neste receptor.

Um exemplo disso, foi no dia 29/06/2017, em que a jornalista Évelyn Souza elaborou um concurso da melhor foto que se ilustrasse um ipê no Estado. Na ocasião, a apresentadora do Quadro da Previsão do Tempo solicitou que fossem enviados vídeos e fotos de ipês espalhados pela cidade, já que a estação do período analisado, favorecia o florescimento da árvore. No dia seguinte, 30/06/2017, foram exibidas 11 fotos de ipês tiradas pelos telespectadores.

Dessa maneira, observou-se que, por mais que a forma de sugestão de pauta tenha apresentado um resultado incipiente, pois imaginava-se no começo da pesquisa que essa forma de interação teria um significativo número, a participação das pessoas por meio do uso do *WhatsApp* ganhou outros contornos.

A televisão, de acordo com Paternostro (1999), combina dois sentidos humanos de forma simultânea: a audição e a visão. No mesmo tempo em que ela se impõe pela informação visual, ela também prende a atenção do telespectador pela informação sonora. Essas são características próprias da natureza desse veículo de comunicação que passaram a contar nos últimos anos com o uso de tecnologias digitais móveis, fazendo com que a rotina produtiva de um telejornal fosse alterada.

A partir das características da televisão aberta traçadas por Paternostro (1999), a presente pesquisa contextualizou cada característica com os dados analisados do *Bom Dia MS*,

e chegou-se a seguinte interpretação: no que tange à característica da *Informação visual*, observou-se que o uso de imagens enviadas pelos telespectadores, sejam fotos ou vídeos, aumentou significativamente do período de junho-julho de 2016 para junho de 2017. A exibição dessas imagens enviadas pelos telespectadores também ganhou mais espaço de tempo, em consequência ao volume de imagens que o telejornal recebe diariamente. Na visão de Paternostro (1999) a imagem é o signo mais acessível à compreensão humana: “A TV mostra e o telespectador vê: ele entende, se informa e amplia o conhecimento”. (PATERNOSTRO, 1999, p. 75).

A característica do *Imediatismo* foi ampliada com o uso *WhatsApp* na produção do *Bom Dia MS*, pois as mensagens dos telespectadores chegam no momento em que o jornal está ao vivo no ar, o que contribui para uma mudança na rotina de produção e apresentação do telejornal, já que os apresentadores precisam além de apresentar o que está no espelho da edição, mostrar informações adicionais que chegam com as mensagens enviadas pelos telespectadores. Percebe-se que o trabalho aumenta, pois são os próprios apresentadores que recebem, selecionam e exibem essas mensagens durante o telejornal.

A característica da *Instantaneidade* em um telejornal passou a ser repensada com o uso de novas tecnologias, pois o conceito de que a mensagem não pode ser revista na televisão, ganhou novas possibilidades com o advento da Internet, as notícias do *Bom Dia MS*, por exemplo, podem ser revistas no site da emissora. Inclusive há a possibilidade de ver o programa na íntegra ou em partes. De certa forma, não se pode mensurar como a *Instantaneidade* foi alterada com o uso do *WhatsApp* no *Bom Dia MS*, no entanto a apresentadora Évelyn Souza (2018) admite que a página do telejornal na internet passou a ter mais acesso desde que o aplicativo começou a ser utilizado:

Tem pessoas que enviam mensagens, fotos pessoais ou vídeos, ou até mesmo fotos da natureza, mas por algum motivo não conseguem assistir ao telejornal. Eles ligam *pra gente pra* saber onde podem rever essa participação. E então informamos, que todo o jornal ficará disponível na Internet, onde é só clicar na edição e poder assistir tudo de novo (SOUZA, 2018 s.p.).

No que tange ao *Alcance*, sendo *Bom Dia MS* o primeiro telejornal local, ele tem o objetivo de levar as principais notícias do Estado, antecipando fatos importantes do dia. Seu alcance abrange todos os municípios de Mato Grosso do Sul. De acordo com o Atlas de

Cobertura da Rede Globo<sup>37</sup>, a TV Morena alcança todos os níveis sociais, alcançando em sua maioria a classe C. Não foi possível mensurar se houve alguma mudança na característica alcance com o uso do *WhatsApp* no *Bom Dia MS*.

Quando Paternostro (1999) aborda a característica do *Envolvimento* na televisão, ela afirma que “ a TV exerce um fascínio porque transporta o telespectador para dentro de suas histórias”. Com o uso do *WhatsApp* no *Bom Dia MS*, as formas de participações enviadas, contendo fotos pessoais, vídeos e mensagens de texto, mostram uma nova maneira de envolvimento do público com o telejornal. O aumento crescente dessas formas de participação, denota que as pessoas estão participando e se envolvendo com a elaboração do telejornal. Quando um telespectador envia foto do seu café da manhã ou do calor que está fazendo na cidade em que mora, fica claro que envolvimento vai além de contar as histórias, o simples fato de ter uma pequena participação no telejornal ao vivo, pressupõe que o telespectador se interessa por esse tipo de envolvimento.

César (2018) afirma que existem telespectadores que já são conhecidos pelos jornalistas da redação do telejornal, e que permitem um relacionamento mais próximo, pois em alguns momentos eles ligam para esses telespectadores pedindo informações das cidades em que moram. Portanto, percebe-se que o uso do *WhatsApp* no *Bom Dia MS*, modificou o envolvimento entre os telespectadores, o telejornal e os apresentadores.

As duas últimas características traçadas por Paternostro (1999) para televisão são a *Superficialidade* e a *Audiência*. O fato de que o telejornal tem um ritmo e um *timing*, faz com que determinados assuntos sejam abordados de forma superficial. O *Bom Dia MS* durante todo período analisado abordou alguns temas importantes, principalmente no Quadro Política, como exemplo a Operação Lama Asfáltica<sup>38</sup>. Como já mencionado anteriormente, os apresentadores não faziam uso da participação pelo *WhatsApp* dos telespectadores nesses assuntos, para evitar manifestações partidárias ou mensagens agressivas. Em algumas edições, assuntos como estes ocupavam pouco tempo na grade de programação.

---

<sup>37</sup> Disponível em <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=87>> Acesso em 18/02/2018.

<sup>38</sup> Operação deflagrada pela Polícia Federal, Controladoria-Geral da União e Receita Federal em Mato Grosso do Sul que objetivou desbaratar um esquema que desviou recursos públicos por meio do direcionamento de licitações públicas, superfaturamento de obras públicas, aquisição fictícia ou ilícita de produtos, financiamento de atividades privadas sem relação com a atividade-fim de empresas estatais, concessão de créditos tributários com vistas ao recebimento de propina e corrupção de agentes públicos. Disponível em <https://istoe.com.br/pf-deflagra-nova-fase-da-lama-asfaltica-no-ms/>> Acessado em 12/03/2018.

Por fim, a característica da *Audiência*, não pôde ser mensurada, apesar dos apresentadores afirmarem que o pico de maior participação dos telespectadores por meio do *WhatsApp* é no horário das 6 horas da manhã. É nesse momento que os apresentadores recebem muitas fotos, mensagens e vídeos dos telespectadores de todo Estado. De acordo com o atlas de cobertura da Rede Globo, o telejornal *Bom Dia MS* não aparece entre as 20 maiores audiências da TV Morena em Mato Grosso do Sul. Somente o telejornal MSTV 2ª aparece na lista e ocupa a 6ª posição<sup>39</sup>.

Utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de participação, possibilitou mudanças sutis na rotina produtiva do *Bom Dia MS*, que adotou esse modelo de convergência de mídias (Televisão e tecnologias digitais móveis) intermediada pela Internet, sem saber ao certo como seriam as formas de participação do público. Ao longo do tempo analisado, a pesquisa mostrou que as formas e o tempo de participação foram ganhando novos contornos, como a utilização de vídeos e as formas de fotos *selfies*, enviadas pelos telespectadores. Houve também um aumento nos Quadros de Comportamento, Saúde e Previsão do Tempo, por meio de mensagens de texto.

O uso do *WhatsApp*, no *Bom Dia MS*, de fato proporcionou aos telespectadores uma nova forma de interagir com os apresentadores e de mostrar quem são essas pessoas que acordam às cinco horas da manhã, compartilhando com várias outras pessoas, que também assistem ao telejornal, fotos, vídeos e mensagens ainda que banais, mas que despertam um significado de importância ou de interesse tanto para as pessoas enviam, como para os apresentadores que selecionam essas participações para serem exibidas durante a programação.

Targino (2009) mostra que o jornalismo exerce várias funções, dentre elas, a informativa, a educativa, a cultural, a de entretenimento, a social e a econômica. Ainda que o *Bom Dia MS* trate de todas essas funções, algumas mais superficiais que as outras, é claro o modo como o uso do *WhatsApp* no telejornal proporcionou à função do entretenimento um espaço fixo na grade do telejornal, pois não se vê somente informações que atendam critérios de noticiabilidade - raridade, ineditismo, impacto, conflito, escândalo, catástrofe, entre outros (Silva, 2014).

---

<sup>39</sup> Disponível em <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=87>> Acessado em 12/03/2018.

Aliás, os critérios de noticiabilidade podem ser repensados a partir do uso de redes sociais e dos aplicativos no telejornalismo do *Bom Dia MS*, pois uma mudança do tempo pode despertar mais atenção do telespectador do que um assunto de conflito político, por exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua invenção, a televisão passou por várias fases de desenvolvimento começou a inserir e aprimorar sua produção e o contato com os telespectadores, com o uso das mídias móveis e digitais. Esse cenário pode ser entendido no conceito de Cultura de Convergência, que serve para explicar o momento pelo qual as sociedades contemporâneas estão vivendo e se adaptando às novas tecnologias digitais ampliadas neste século.

Neste cenário de inovações tecnológicas, o jornalismo de televisão também teve de se adaptar às mudanças trazidas pelas tecnologias de comunicação. A velocidade de informar e a necessidade de se manter informado transformaram a televisão no meio mais influente para a sociedade. Conforme demonstrado no capítulo 1, sabe-se que desde sua invenção, a TV faz parte da vida das pessoas e que mesmo diante deste novo cenário convergente, onde tecnologias móveis tomam cada vez mais espaço na vida de consumidores de informação, a televisão ainda é o meio mais influente e utilizado no mundo e no Brasil.

É neste cenário que Jenkins (2009) apresenta a Cultura de Convergência, que trata de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e industriais no modo como as mídias circulam no cotidiano das pessoas. Para o autor, esta Cultura abrange desde o fluxo de conteúdo através de várias plataformas de mídias, a busca de novos financiamentos de mídia e até o comportamento migratório da audiência.

Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstício entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 377).

A Cultura de Convergência de fato, como analisou Jenkins (2009), mudou substancialmente a cultura de vida das pessoas em sociedade, como também, alterou os laços de aproximação das pessoas com os *media*. Essa afirmação amplia, ainda, dois pontos importantes que são debatidos constantemente entre teóricos e pesquisadores da área de comunicação: como as novas tecnologias estão sendo inseridas nas rotinas de produção de conteúdo? E como os consumidores de mídia estão reagindo a esse novo cenário convergente?

A gênese desta pesquisa surgiu a partir desses dois questionamentos que foram o ponto de partida para tentar compreender como essas mudanças nas relações entre as novas tecnologias da comunicação, produtores de mídias e seus públicos vêm alterando as formas de participação da audiência, que até poucos anos atrás se caracterizava pelas atitudes passivas e pouco colaborativas com meios de comunicação de massa.

Dessa forma, foi proposto que tal reflexão fosse feita em cima do telejornalismo da Rede Mato-grossense de Televisão, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, que ao longo dos anos vem testando entre seu público diversas ferramentas de participação com o intuito de atrair audiência e seguir as tendências tecnológicas determinadas pela emissora Rede Globo de Televisão.

O objeto, recorte principal desta pesquisa, *Telejornal Bom Dia MS*, foi escolhido por ser o primeiro telejornal da emissora a utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de participação do público. A análise de conteúdo, utilizada como metodologia para esta pesquisa, mostrou por meio das edições analisadas, como o telejornalismo da TV Morena vem utilizando o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de participação do público.

Em linhas gerais, a TV Morena ao perceber que a Cultura de Convergência começou a fazer parte do cotidiano de seu público, se arriscou nos caminhos que permitem receber informações instantâneas, que podem colocar em xeque a credibilidade da notícia, mas que, por outro lado dá ao telespectador a chance para se tornar um colaborador do telejornal.

Na minha opinião foi um grande sucesso, as pessoas interagindo de madrugada, de manhã, mandando fotos de família, de café da manhã e essa participação só veio crescendo. Mais que uma participação, acabou sendo um termômetro pra nós, não um termômetro fiel de audiência, mas nós tínhamos uma percepção e a verificação da origem da informação (CÉSAR, 2018, s.p.).

Ainda que não soubessem ao certo como seria a utilização deste aplicativo na rotina do *Bom Dia MS*, os apresentadores partiram para uma interação mais coloquial com os telespectadores. Até porque o *WhatsApp* é um aplicativo doméstico, de uso pessoal e instantâneo, que vem inclusive criando uma nova linguagem para essa mídia. César (2018, s.p.) afirma que a emissora não tinha um padrão para seguir, então a abordagem e as formas de participação foram construídas de maneira espontânea em cima das manifestações das pessoas que assistiam ao telejornal:

A gente foi criando um perfil. Como eu disse para você na primeira resposta, a gente não tinha o norte. *Nós não tínhamos uma cartilha: “olha, vai por aqui”*. Então a gente foi criando esse formato. A gente foi percebendo os temas em que as pessoas participavam mais. “Isso aqui dá repercussão?”. E se as pessoas participam mais, por que não abordar mais? Por que, qual que é a lógica do *WhatsApp*? É só responder? Não. É criar interatividade. É criar proximidade. É criar a simpatia das pessoas e, por consequência, audiência (CÉSAR, 2018, s.p.).

A audiência do telejornal *Bom Dia MS* da TV Morena mostrou-se participativa com certos assuntos do cotidiano como pautas de saúde, previsão do tempo, educação e comportamento, porém ficou limitada a outros como política, agronegócio e economia. As análises desta pesquisa mostraram que entre todas as editorias analisadas, apenas as de Comportamento, Saúde e Previsão do Tempo tinham mais participações do público em comparação com as editorias de Política, Economia, Esportes e Agronegócio. Por mais que os jornalistas entrevistados tenham afirmado que havia sim muitas participações nessas editorias, esta pesquisa sinalizou para o seguinte questionamento: porque o telejornal não exhibe essas participações, já que elas são constantemente enviadas?

Mattiello (2018, s.p.) afirma na editoria de Política, as pessoas até participam, mas em algumas vezes as mensagens são de cunho ofensivo ou declarações partidárias. Isso acontecia quando levavam para o estúdio políticos ou personagens ligados à esta editoria. Geralmente quando se coloca uma declaração mais ofensiva de um telespectador, o assunto precisa ter outros desdobramentos, como uma nota retorno.

O que se percebeu é que o telejornal não perdeu a sua característica de programa jornalístico, pois assim como afirmou Mattiello (2018) a notícia sempre será priorizada em detrimento de participações manifestadas por meio de fotos e vídeos de paisagem dos telespectadores. Aliás, sobre tipo de participação, todos os apresentadores foram contundentes em afirmar que essa forma de participação torna o jornal mais leve, e as pessoas reagem a isso de maneira carismática: “É isso: a gente tá começando o dia juntos. Vamos fazer o jornal juntos? É muito gostoso ver como as pessoas participam mandando foto de café da manhã, mandando foto de animais no trânsito”. (MATTIELLO, 2018, s.p.)

A apresentadora ainda afirma, que a direção do telejornal já foi criticada pelo fato de resumir a participação dos telespectadores através de mensagens “banais”. Mas ela afirma, a

participação não se resume a isso. Na visão da apresentadora, há muitas sugestões de pauta, que por mais que não sejam utilizadas no *Bom Dia MS*, elas são repassadas para os outros telejornais da emissora.

Diante de todas essas observações, pôde-se perceber que os apresentadores do telejornal *Bom Dia MS* vem utilizando o *WhatsApp* mais como ferramenta de participação e interação do que como uma ferramenta para produção de pautas, ainda que todos os jornalistas do *Bom Dia MS* afirmem que não recebem somente fotos e vídeos de paisagens, café da manhã, ou trânsito. Porém o que ficou evidenciado na pesquisa é que as formas de participação do público se resumem em mostrar o começo do seu dia do telejornal.

Isso corrobora com o tempo destinado para essas formas de participação. Dentro de um telejornal com quase uma hora e meia de duração, o espaço destinado não ultrapassa a cinco minutos de exposição das mensagens enviadas pelos telespectadores. Corrobora ainda com a afirmação de Mattiello (2018), quando diz que o telejornal não é feito só de participação de fotos e vídeos dos telespectadores “As notícias sempre serão mais importantes” (MATTIELLO, 2018, s.p).

Então, o telespectador do *Bom Dia MS* que utiliza o *WhatsApp* para enviar mensagens para o telejornal não é um colaborador de notícia?

Na visão de Jenkins (2009), essa audiência de fato é uma colaboradora de conteúdo, no entanto cabem aos jornalistas do *Bom Dia MS* selecionar dentre todos os conteúdos enviados, o que é notícia e o que não é. As sugestões de pauta, por exemplo, só chegam a virar reportagem depois que os apresentadores que administram o aplicativo, analisam e verificam se essas informações tem alguma relevância para virar notícia.

Neste sentido, o telejornal *Bom Dia MS* é quem dita o que pode ou não ser exibido durante a programação, ou seja, o telespectador ainda não tem o poder de alterar o telejornal a partir de suas mensagens enviadas. Há critérios que ainda existem e que limitam o papel da audiência em ser apenas telespectador, ainda que ferramentas digitais os façam reagir às informações.

Castells (2015) afirma que a audiência ainda continua a ser objeto e não sujeito da comunicação.

O processo de comunicação de massa ganhou um sentido falso ao ser construído com base na noção artificial da “audiência”. Esse sentido foi adotado diretamente dos parâmetros das indústrias de mídia, e dos

anunciantes que as financiam, que precisam definir seus consumidores potenciais como alvos passivos para as suas mensagens a fim de programar um conteúdo que presumivelmente venderá no mercado (CASTELLS, 2009, p. 180).

A reconfiguração da audiência no atual panorama de convergência de mídias mostra que, de fato, ela passou de passiva para ativa. Mas essa noção de “ativa” esbarra em questões políticas e mercadológicas das empresas de comunicação. Essa audiência é ativa, quando reage às demandas proporcionadas pelo telejornal. As inúmeras participações analisadas no *Bom Dia MS* surgiram a partir de pedidos dos apresentadores que diariamente lembram que existe um canal no telejornal que serve de aproximação, um canal de interatividade que o telespectador tem com o programa. Assim, os jornalistas repetem diariamente: “Participe com a gente, mande uma foto, um vídeo ou uma mensagem, diga-nos como está o tempo na sua cidade hoje”.

E, curiosamente, as pessoas reagem a esse pedido feito pelos apresentadores do *Bom Dia MS* e enviam suas “obras” para serem exibidas no telejornal.

Jenkins (2009) observa que o que constitui uma participação significativa na sociedade atual é a participação dentro dos públicos ligados em rede que se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, à medida que as capacidades de participar significativamente online estejam vinculadas às oportunidades sociais, econômicas e educacionais:

As discussões feitas nesta pesquisa tratam de como as tecnologias digitais alteram a perspectiva do jornalismo, do telejornalismo e das formas de interatividade que são usadas como ferramentas para a participação do público.

A noção de colaborador de notícia não cabe em sua totalidade para o telespectador do *Bom Dia MS*, até porque ele é um cidadão comum que acorda às cinco horas da manhã e compartilha momentos de lazer e de rotina com o telejornal. Este telespectador é um colaborador de conteúdo e ele reconfigura o *Bom Dia MS* para um jornalismo participativo.

Aliás, o telejornal utiliza o *WhatsApp* em todas as suas funcionalidades. As participações de mensagens de texto, áudio e vídeo são exibidas, não em sua totalidade, na programação do telejornal.

Assim observou-se que aplicativo mudou a forma de se relacionar com o público, pois os laços se tornaram mais próximos e interativos. O jornalismo realizado no *Bom Dia MS*

ganhou uma característica de revista eletrônica, já que são abordados assuntos leves e de interesse para o público, aliado com notícias que são de relevância para a sociedade.

Dessa forma, o telejornal incluiu em sua programação, espaços para a participação do público, que reagiu e atendeu às demandas dos apresentadores. Ainda que enviem mensagens não noticiosas, os telespectadores garantiram um espaço de manifestação no telejornal. Para Souza (2018, s.p), as pessoas gostam de participar do *Bom Dia MS* dessa forma: mandando recados, abraços, fotos e vídeos pessoais.

Mas será que os telespectadores realmente gostam dessa forma de participação no telejornal? Ou será que foram condicionados para participarem assim?

Esses questionamentos cabem uma nova pesquisa dentro do âmbito da recepção, que compreenda os anseios e os questionamentos da audiência do telejornal *Bom Dia MS*, já que o atual cenário de convergência de mídias alterou o consumo televisivo, possibilitando a reconfiguração dos usuários dessa mídia. O poder dos telespectadores diante de um quadro de múltiplas plataformas de mídia mostra que, enquanto sujeitos ativos no processo de comunicação, reagem e produzem sentidos no momento em que assistem à televisão.

Portanto, faz-se necessário uma pesquisa de recepção a partir do presente estudo para avaliar o papel dos telespectadores do *Bom Dia MS* e a maneira como assistem, questionam, e porque interagem com o telejornal a partir do uso de ferramentas de colaboração digital, já que o presente estudo proporcionou como o telejornal utiliza o *WhatsApp* como forma de interação com público.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Lidiane Ramires. **(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV**. Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do RS, 2009.

ANELO, Claudia. **Interatividade e convergência como recursos para maior participação do telespectador no telejornal Bom Dia MS**. Texto apresentado no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande: Junho/2015.

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas – uma síntese**. Brasília: Vestcon, 2007.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **As redes sociais como ferramenta de jornalismo participativo nos meios de comunicação regional**: um estudo de caso *in* Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 2013. Disponível em [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>] Acessado em 24 de fevereiro de 2018.

AROSO, Inês Mendes Moreira; CORREIA, Frederico. **A internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão**. Disponível em [<http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>] Acessado em 19 de fevereiro de 2018.

BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. **Televisão brasileira: uma (re)visão**. UFPR: Revista de História e Estudos Culturais, Vol. 4, Ano IV, vol. 2, 2007.

BAELL, Bill. **Usando Linux**. São Paulo: Editora Campos, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, 70 ed., 2009.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: Trajetória e Perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Olhares sobre o jornalismo colaborativo**. In:CAVALCANTI, Mario Lima (org). *Eu, Mídia: a era cidadã e o impacto da publicação*. Brasil: Inventura, 2008, p. 29-44.

BRIGGS E BURKE. **Uma história social da mídia – De Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2ed. rev. e ampl. 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. **A participação do Estado no mercado de TV por assinatura**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação (BOCC), 1999.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

BUENO, Thaísa. **Resenha da Cultura de Convergência**. Curitiba: Revista de Estudos da Comunicação, v.12, n.28, 2011.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do Telejornal nas Redes Sociais**. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, 2015.

CÂNCIO, Marcelo. **Telejornalismo descoberto: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2005.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom: 2014.

CANAVILHAS, João (org). **Notícias e mobilidade - O jornalismo, na era dos Dispositivos móveis**. Livros Labcom: 2013

CANAVILHAS, João. **Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático**. In: *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (orgs.), 2011.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na Era Digital – interatividade, convergência e novos modelo de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 6 ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **O Poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CORREIA, João Carlos. “**Novos Jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades**”. In *MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António (orgs.): Cidadania digital*. Covilhã: Labcom. 2010 Disponível em [[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101103-morgado\\_rosas\\_cidadania\\_2010.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101103-morgado_rosas_cidadania_2010.pdf)].

CORREIA, João Carlos. **Ubiquidade: a próxima revolução televisiva**. In: *SERRA, Paulo (org.). A Televisão Ubíqua*. Livros Labcom: 2015.

COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. **Telejornalismo, Narrativa e Identidade: A construção dos desejos do Brasil no jornal nacional**. ECA-USP: Revista Alterjor, Ano 01, vol. 01, ed. 01, Janeiro-Dezembro, 2010.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima. **Dispositivos Móveis na Construção da Notícia: A Experiência do Portal Regional**. IN: *JORNALISMO MÓVEL*. CANAVILHAS, João (org.). Portugal: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2017.

DOURADO, M. e MÉDOLA, A.S. L.D. **A subjetividade do discurso: uma análise lingüística do jornalismo cidadão.** In: MARÇOLLA, R. e OLIVEIRA, R.R. *Estudos de Mídia Regional Paulista*. São Paulo: Arte & Ciência, 2010.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ENNINGER, Rossana Zott. **Análise Cultural do Telejornalismo Local: Representação e Identidade na RBS TV Santa Rosa.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria: 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do conteúdo.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes - A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FIGUEIREDO, Pedro de. SAUDINO, Fernanda. **Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as teorias do Jornalismo na Era Digital.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. Rio de Janeiro: p. 1-15, 2015.

FILHO, Washington José de Souza. **A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI.** In: SERRA, Paulo (org.). *A Televisão Ubíqua*. Livros Labcom: 2015.

GONTIJO, Silva. **O livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2 ed, 2009.

JENSEN, J. **Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies.** Nordicon Review, 1998, vol. 19, pp 185-204. Acessado em: 9 de julho de 2016.

LAGO, Claudia e BENETTI, Márcio. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais.** Disponível em <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acessado em 19 de fevereiro de 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1 ed, 1999.

MANOVICH, Lev. **El language de los nuevos medios de comunicación – La imagen em la Era digital.** Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 5ed. rev. e amp., 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional – a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

MORETZSOHN, Silvia. **O “jornalismo cidadão” e o mito da tecnologia redentora**. Brazilian Journalism Research - Volume 11 - Número 2 - 2014 (2014). Disponível em [<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/751/571>].

NOGUEIRA, Luís; MERINO, Francisco. **Ubiquidade, convergência e ontologia da imagem televisiva**. In: *SERRA, Paulo (org.). A Televisão Ubíqua*. Livros Labcom: 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital**. In: *CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. Labcom, 2014.

PELLANDA, Eduardo Campos. Et al. **Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características**. In: *JORNALISMO MÓVEL. CANAVILHAS, João (org.)*. Portugal: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2017.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2 ed, 2008.

RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: *CANAVILHAS, J. (org.). Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. Livros Labcom:2014

RUIVO, Miguel. **Repensar A Televisão: uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer**. Universidade da Beira Interior: Labcom, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos.** In: CANAVILHAS, J. (org.). *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença.* Livros Labcom: 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua – Repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais, a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010

SANTOS, Suzy. In: FILHO, Ciro Marcondes (org.). **Dicionário da Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.** 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>. Acessado em 8 de julho de 2016.

SILVA Letícia Flávia da (2011), “**Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?**” in *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. Disponível em: [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-amador.pdf>]

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **Televisão Regional e Globalização.** In: SOUSA, Cidival Morais de (org). *Televisão Regional, globalização e cidadania.* Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHOMAKER, Pamela J. **Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo Cidadão informa ou deforma?** Brasília: Ibict - UNESCO, 2009.

TONIAZZO, Gladis Salete Linhares. **Caminhos da informação.** Campo Grande: Ed. Uniderp, 2007.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Barcelona: Gedisa, 2001.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – RELATÓRIO DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE  
JUNHO/JULHO DE 2016**

<b>Dia</b>	<b>Número de participações mostradas no telejornal</b>	<b>Forma de participação/interação</b>	<b>Tempo de exposição das participações</b>
28/06/2016 terça-feira	20	3 fotos 7 vídeos 10 nomes citados	00:02:51
29/06/2016 quarta-feira	12	4 fotos 2 mensagens de texto 6 Nomes citados	00:01:58
30/06/2016 quinta-feira	8	3 fotos 1 mensagem de texto 4 nomes citados	00:02:01
01/07/2016 sexta-feira	Neste dia o programa não foi disponibilizado no site	_____	_____
04/07/2016 segunda-feira	13	1 foto 1 mensagem de texto 11 nomes citados	00:03:18
05/07/2016 terça-feira	9	3 fotos 6 nomes citados	00:02:59
06/07/2016 quarta-feira	8	3 fotos 3 mensagens de texto 1 nome citado 1 sugestão de pauta	00:02:16
07/07/2016 quinta-feira	3	2 fotos 1 mensagem de texto	00:00:56
08/07/2016 sexta-feira	18	5 fotos 1 mensagem de texto 12 nomes citados	00:01:20
11/07/2016 segunda-feira	13	4 fotos 2 mensagens de texto 7 nomes citados	00:02:40
12/07/2016 terça- feira	19	3 fotos 3 mensagens de texto 13 nomes citados	00:01:54
13/07/2016 quarta-feira	22	3 fotos 19 nomes d citados	00:02:26

14/07/2016 quinta-feira	15	4 fotos 1 mensagem de texto 10 nomes de telespectadores citados	00:01:38
15/07/2016 sexta-feira	10	4 nomes citados 4 fotos 2 mensagens de textos	00:02:15
18/07/2016 segunda-feira	9	3 nomes citados 5 fotos 1 pergunta mensagem de texto	00:01:56
19/07/2016 terça-feira	9	1 vídeo enviado 4 fotos 4 nomes citados	00:01:08
20/07/2016 quarta-feira	7	6 fotos 1 pergunta – mensagem de texto	00:03:09
21/07/2016 quinta-feira	8	2 nomes citados 2 fotos 1 vídeo 3 mensagens de texto	00:02:00
22/07/2016 sexta-feira	10	5 fotos 5 nomes citados	00:01:10
25/07/2016 segunda-feira	Neste dia o programa não foi disponibilizado no site	_____	_____
26/07/2016 terça-feira	15	6 fotos 6 nomes citados 3 perguntas	00:02:27
27/07/2016 quarta-feira	11	7 fotos 4 mensagens de texto	00:00:19
28/07/2016 quinta-feira	5	2 fotos 3 nomes citados	00:01:25
29/07/2016 sexta-feira	17	10 nomes citados 7 fotos	1'25
Total	262		00:43:17

**APÊNDICE B – RELATÓRIO DO ESPELHO DOS PROGRAMAS ANALISADOS  
DE JUNHO DE 2017**

<b>Dia</b>	<b>Número de participações mostradas no telejornal</b>	<b>Forma de participação</b>	<b>Tempo de exposição das participações</b>
01/06/2017 quinta-feira	7	5 fotos 1 vídeo 1 mensagem de texto	00:01:35
02/06/2017 sexta-feira	13	5 fotos 1 vídeo 7 mensagens de texto	00:01:53
05/06/2017 segunda-feira	4	3 fotos 1 vídeo	00:01:05
06/06/2017 terça-feira	5	2 fotos (5 do mesmo telespectador) 3 mensagens de texto	00:01:29
07/06/2017 quarta-feira	7	2 nomes citados 2 vídeos 2 fotos 1 mensagem de texto apenas lida	00:01:32
08/06/2017 quinta-feira	9	2 fotos 6 nomes citados 1 vídeo	00:01:06
09/06/2017	Neste dia o programa não foi disponibilizado no site	_____	_____
12/06/2017	23	12 fotos 2 vídeos 4 mensagens de texto 5 nomes citados	00:06:09
13/06/2017	21	8 fotos 1 vídeo 5 mensagens de texto 7 nomes citados	00:05:45
14/06/2017	29	14 fotos 3 vídeos 8 mensagens de texto 4 nomes citados	00:07:02
15/06/2017	12	4 fotos 5 mensagens de texto	00:01:48

		3 nomes citados	
16/06/2017	21	15 fotos 1 vídeo 3 mensagens de texto 2 nomes citados	00:02:58
19/06/2017	12	2 fotos 2 vídeos 3 mensagens de texto 3 nomes citados	00:03:16
20/06/2017	13	2 fotos 2 vídeos 3 mensagens de texto 6 nomes citados	00:04:57
21/06/2017	15	4 fotos 1 vídeo 7 mensagens de texto 3 nomes citados	00:02:49
22/06/2017	22	10 fotos 1 vídeo 3 mensagens de texto 8 nomes citados	00:05:27
23/06/2017	20	11 fotos 2 vídeos 5 mensagens de texto 2 nomes citados	00:02:15
26/06/2017 segunda-feira	21	1 foto 1 vídeo 15 mensagens de texto 4 nomes citados	00:04:05
27/06/2017 terça-feira	16	2 fotos 14 mensagens de texto	00:05:17
28/06/2017 quarta-feira	15	5 fotos 6 nomes citados 4 mensagens de texto	00:03:30
29/06/2017 quinta-feira	20	12 fotos 7 mensagens 1 vídeo	00:05:29
30/06/2017 sexta-feira	15	15 fotos	00:03:00
Total	320		01:12:27

**APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O JORNALISTA GINEZ CÉSAR, EX-APRESENTADOR DO BOM DIA MS**

CÉSAR, Ginez. **Entrevista concedida à Ana Carolina C.L Vasques sobre o uso do WhatsApp no telejornal Bom Dia MS da TV Morena, Campo Grande, 17 fev. 2018**

**Siglas:** Ginez César (GC), Pesquisadora (P).

**P: Antes vocês utilizavam o Bem na Hora. Como foi começar utilizar uma rede social dentro do telejornalismo?**

**GC:** Na verdade foi uma leitura na direção da seguinte maneira: a gente viu que não dava para deixar de interagir com as pessoas. A participação, a interatividade, não tinha como ignorar isso. O jornalismo vem se transformando de acordo com a evolução tecnológica. Criou-se inicialmente um *Bem na Hora*, que funcionou muito bem. Mas tecnologia é assim. A gente hoje não consegue encontrar uma pessoa e o que é legal, de todas as classes sociais, desde as pessoas mais simples, como as pessoas que estão aí, que são empresárias, que trabalham com tecnologia, todos usam *WhatsApp*. Virou uma coisa normal! E aí isso foi ganhando dimensão, foi ganhando um corpo, foi ganhando o debate dentro do jornalismo. Nós temos uma ferramenta? Temos. E se a gente simplificar? E se a gente facilitar o acesso das pessoas a nós em tempo real? Por que o *Bem na Hora* tinha algumas limitações. Nós tínhamos que fazer um pré-cadastro pedindo autorização e comprovação das mensagens. Qual era o receio da televisão? A questão da origem da informação. Eu mando uma foto. Ou essa foto é uma montagem, ou é uma coisa inverídica? "Olha, aconteceu um acidente aqui." E acontece às vezes. Eu mando a foto de um acidente, e essa foto é um acidente do Paraná, não tem nada a ver com aqui. Então essa era a preocupação, não era uma resistência à tecnologia. Era uma preocupação. Diante disso, então no *Bem na Hora* a pessoa tinha que fazer um pré-cadastro, colocar o nome, assinar termo de compromisso digital : "eu garanto que isso é verídico, que isso é assim, que isso é assado, que todas as informações enviadas por mim são dessa maneira." E no *WhatsApp* nós não tínhamos essa retaguarda jurídica, vamos dizer assim. Por que no jornalismo a gente discute, quem é o dono da informação? Quem é a fonte? Por outro lado, eu falei "gente, a pessoa tá

mandando do celular dela, ela tá mandando do número dela, tá mandando do *Whats* dela." Do ponto de vista de participação ela tá assumindo uma certa responsabilidade, mesmo que indiretamente, pelo que ela está mandando. Isso foi sendo discutido, até que se decidiu implantar. Assim, na minha opinião foi um sucesso, as pessoas interagiam de madrugada, mandavam mensagens, fotos de família, foto de café da manhã, enfim. E essa participação só veio crescendo. Não sei se você vai me perguntar isso, mais que uma participação, ela acabou sendo um termômetro para nós. Não termômetro fiel de audiência, mas nós tínhamos uma percepção grande de quantas pessoas participavam do telejornal.

**P: Por que utilizar primeiro no *Bom Dia* e não no *MSTV* 1ª edição? Qual foi o critério?**

**GC:** O critério foi natural não foi nada pensado, nada assim "ah vamos fazer no jornal do almoço, ou no jornal da noite, ou no *Bom Dia*. O *Bom Dia* sempre foi um grande piloto da TV Morena. O que é um grande piloto? É um jornal que você tem tempo para entrevista, que você tem tempo para quadros, que você tem tempo para fazer um mapa tempo diferente. Por quê? Porque o *Bom Dia* tem uma hora e meia de produção. Então ele sempre foi um grande laboratório para gente. Laboratório porque o jornal das seis da tarde ( hoje é 18h10 ou 18h15) é um jornal que você não tem tempo. Ele é puro *Hard News*. O que acontece no dia tem um *link* lá, quando tem um assunto factual e acabou! O do almoço, é um jornal mais parecido com perfil do jornal do *Bom Dia*. Com mais comunicação, com mais bate papo, com mais descontração. Só que ele é um jornal local. Foca o bairro, a rua, buraco, a iluminação, Campo Grande e no máximo a região em torno de Campo Grande. E o *Bom Dia* é um jornal estadual. É o Jornal Estadual. Então esse contexto estadual permitiu também que a gente pudesse mostrar: " E aí, você de São Gabriel do Oeste, tá assistindo o *Bom Dia*? Sua cidade está decorada para o Natal?"

**P: É isso que eu ia te perguntar, qual foi o critério adotado para vocês definirem o tipo de interação?**

**GC:** Chegava de tudo, a pessoa tinha liberdade para mandar o que ela quisesse, sugestão de pauta, reclamação, crítica, enfim. Mas a gente tentava, de certa forma, trazer algo do

momento, algo com factualidade. Por exemplo, depois de uma semana de muito calor choveu. "E aí na sua cidade está chovendo?" Então é fácil a pessoa mostrar, "olha, aqui em Juti tá chovendo." Mesmo que você não tenha imagem nenhuma. "Olha, aqui em Amambai tá chovendo. Em São Gabriel do Oeste caiu um temporal." E eu falava isso com a Evelyn. A Evelyn interagia muito comigo neste sentido. "Olha Evelyn, mandaram Amambai está chovendo agora. Ó pessoal do Amambai, um abraço, bom dia." Sabe aquele negócio meio de rádio na TV. E alguns mandavam fotos. Tinha um rapaz de Paranaíba (Nós não temos cobertura, não temos equipe em Paranaíba). Ele mandava vídeo, mandava foto, o pessoal de Paranaíba se sentia representado graças ao *WhatsApp*. "Olha Paranaíba como está amanhecendo hoje." Pelo *WhatsApp* nós temos um *link* com Paranaíba. Anastácio, cidades pequenas que começaram a participar *Bom Dia* por conta dessa factualidade.

**P: Eu analisei dois períodos, o primeiro mês, quando vocês começaram a usar o *WhatsApp*, e no primeiro momento vocês limitavam, "mandem fotos do amanhecer da sua cidade." Foi um teste? Para ver como as pessoas estavam participando?**

**GC:** Na verdade a gente começou e não sabia o que iria encontrar. A gente, na verdade, nem esperava tanta participação por conta do horário. A gente tinha essa dúvida. "Gente 5 horas da manhã, será que alguém vai mandar foto?" E para nossa surpresa, todo mundo com celular na mão, porque hoje é uma questão comportamental. Hoje tá todo mundo assistindo TV com celular na mão. E são todos os públicos, jovens, idosos...

Então desperta na pessoa, tipo assim: "eu já to com celular na mão, como que tá aí, quer mandar uma pergunta?" A pessoa automaticamente (...) então no começo foi mesmo que uma experiência mesmo. A gente não sabia o que iria encontrar. Então a gente quis começar de uma forma simpática. "E aí como está a sua cidade? Como é que está o tempo? Manda foto da sua família, hoje é dia da família." Questões familiares, questões de homenagem, olha, hoje é o dia do músico." Então a gente usava muito esses argumentos para que a pessoa participasse de forma espontânea e dava muito certo.

**P: Depois de um tempo vocês começaram a pedir sugestões de pauta. No tempo que você ficou lá, quantas sugestões de pauta viraram reportagem?**

**GC:** Olha das pautas... que às vezes as pessoas manda um assunto, tem gente que mandava uma pauta mesmo, "olha está acontecendo isso, eu sou uma testemunha disso, eu passei por isso." Então entre as sugestões gerais, tudo que vinha de sugestões que a gente considerava, eu posso dizer para você que 80% virou reportagem.

**P: Se não usava no *Bom Dia* usava em outro jornal?**

**GC:** É, a gente tentava usar no *Bom Dia*. Só que às vezes vinham sugestões para o jornal do almoço. "Olha aqui no meu bairro está sem iluminação faz 30 dias." A gente pegava do *Bom Dia* e passava para uma "MS1". Então a gente passava para o para o MS1, "olha essa sugestão aqui veio e uma pessoa de Campo Grande mas é o perfil de vocês". Então a gente mandava para eles e eles faziam matéria depois. Mas reportagens que tinham contexto... vinham muitas reportagens que tinham saúde, sobre tal coisa, e aí a gente quase 80% conseguia fazer e reproduzir em reportagens.

**P: Vocês tinham vários quadros, agronegócio, economia, saúde... Por que o quadro do agronegócio quase não tinha participação?**

**GC:** Então, o Agro é um assunto que não tinha muito, vamos dizer assim, abrangência. Era um assunto mais técnico, mais específico. Então talvez por isso a gente não usava tanto. Igual, por exemplo, um assunto que tem entrevista de saúde. Dá muito comentário! Virou como se fosse um carro chefe do *Bom Dia* entrevista de saúde, porque as pessoas, tem problema, se identificam com problema, mas às vezes não sabe ou não tem condições de procurar' ajuda, procurar uma orientação. Então ela sabia, colocava " olha, isso é o que acontece na minha casa, acontece com meu pai, acontece com minha mãe."

**P: Vocês foram percebendo isso com o tempo? Porque, por exemplo, quadro de saúde e comportamento, vocês sempre levavam algum especialista, e aí o número de participação subia...**

**GC:** Sim, a gente foi criando um perfil. Como eu disse para você na primeira resposta, a gente não tinha o norte. Nós não tínhamos uma cartilha, "olha, vai por aqui". Então a gente foi criando esse formato. A gente foi percebendo os temas em que as pessoas participavam mais. Então a gente foi meio que sentido o mesmo. "Isso aqui da repercussão". E se as pessoas participam mais, por que não abordar mais? Por que qual que é a lógica do *WhatsApp*? É só responder? Não. É criar interatividade. É criar proximidade. É criar a simpatia das pessoas e, por consequência, audiência. Então se a gente pegava algum tema, alguns temas que eram mais inerentes ao interesse das pessoas, então se a gente... saúde quase todo dia tem. E a gente fala de tudo, quase de todos os assuntos.

**P:** Depois de um tempo vocês começaram a lançar mão de enquete. Como era preparada essas enquetes? Porque um dia antes a Evelyn falava "vamos fazer uma enquete do Ipê mais bonito, mandem as fotos". Como vocês selecionavam estas fotos que apareciam lá? Ou iam chegando e vocês iam mostrando?

**GC:** A produção da enquete do Ipê, por exemplo a gente pegou a factualidade. Era época dos Ipês floridos. Isso é a Evelyn quem organizava. Ela mesma quem organizava. Assuntos que eram da previsão do tempo, a Evelyn ficava responsável. Então o que chegava ela já separava na edição, já fazia uma espécie de vídeo, material, para ser rodado durante o *Bom Dia*, no dia seguinte. Acabava o *Bom dia*, já começavam a chegar as fotos e a gente separando para ela. E no dia seguinte ela fazia o material e exibia.

**P:** De certa forma, quando vocês pediam, lá no começo, "manda foto da sua cidade, do amanhecer do tempo", ajudou a alterar o quadro da previsão do tempo. Porque antes era apresentado lá dentro da redação, com a Lauriane, e depois de um tempo a Evelyn veio para o estúdio. Mudou de certa forma?

**GC:** Essas mudanças não estão atreladas ao *WhatsApp*. A previsão do tempo sempre foi uma inquietação muito grande do jornalismo. O que as pessoas querem saber do tempo? Da noite, ela quer saber o que vai acontecer no dia seguinte; no dia ela quer saber se vai chover para ela ir trabalhar hoje. Então, tinha muito essa preocupação, eu vou lá no sentido

de... nosso mapa tempo eficiente? nosso mapa tempo, as pessoas sabem o que está acontecendo? Sabe se vai chover? A gente mostra o céu? A gente avaliou que precisava, nesse formato atual, estado atual, estar atualizado. Então vamos trazer a Evelyn para o estúdio para ficar mais interativo. Eu com ela, mostrando o tempo, "oh, chegou mensagem, mas em cima da hora." Não adianta dar informação e informação ficar velha para pessoa. Então a gente queria estar na frente, se antecipando ao que estava acontecendo.

**P: De que forma o uso do WhatsApp mudou a rotina produtiva de vocês, ali do Bom Dia?**

**GC:** No ao vivo você fala? O *WhatsApp*, por exemplo, desde a concepção de pauta, ele já é incorporado a produção jornalística. Hoje você conversa, você faz o primeiro contato com o entrevistado pelo *WhatsApp*: "Oi tudo bem? Sou fulano da TV Morena, posso te ligar?" As vezes a pessoa é médico, tá no consultório, às vezes o cara é advogado, está numa audiência, às vezes a pessoa é empresária, está ocupada. "Oi, tudo bem, pode ligar." Até isso mudou, então a gente começou... mas isso é a parte de trás das câmeras né. Agora a parte de contextos mudou tudo, mudou a interatividade, mudou o produto e a forma de interagir com as pessoas.

**P: Você acha que isso refletiu para os outros telejornais do MS TV o primeiro a gente tem Cabral não utilizava o WhatsApp você acha que isso como despertar**

**GC:** O *Bom Dia* foi o piloto né, foi a experiência deu muito certo mudou a nossa forma de fazer jornalismo positivo aí a gente tirou um pouco da carranca e se aproximou mais e o MSTV 1ª edição que é um jornal extremamente popular. Aproveitamos muito dessa tecnologia.

**P: Em algum momento ali vocês receberam alguma mensagem que vocês titubearam para não exibir?**

**GC:** Não há, vamos dizer assim, uma cartilha de bom senso. Somos nós os apresentadores que controlam o *WhatsApp*. Tinha vezes, por exemplo, que ia alguém de política, o Governador...chegavam de tudo: mensagens truculentas, ofensivas, então a gente tinha que ter uma noção de que aquilo poderia ser uma ofensa, então a gente usava do nosso bom senso.

Durante uma entrevista, às vezes chegava umas perguntas diretas, com certa crítica ao convidado, e eu tinha que em questão de segundos ler, selecionar e avaliar se aquela pergunta cabia dentro daquele contexto. Se sim, porque não exibi-la?

**P: De todos os quadros, qual na sua visão vocês receberam mais participação?**

**GC:** Saúde e comportamento. Recebíamos algumas coisas de política, mas no sentido de o pessoal reclamar da política em linhas gerais. Os outros quadros, o de política, por exemplo, a gente tinha o Tércio que esmiuçava certos assuntos com linguagem mais fácil, mas ainda assim recebíamos muitos comentários com tom de ofensa e agressividade: “esses políticos ladrões”, “vagabundos”, enfim opiniões que nós não podíamos exibir porque não cabia no contexto do *Bom Dia*.

**P: Então você acha que o *Bom Dia* contribuiu para o jornalismo participativo em âmbito regional?**

**GC:** Eu tenho certeza, eu acho que do ponto de vista de análise (a gente faz isso muito na prática), do ponto de vista de pesquisa e análise, foi o pioneiro. Foi o pioneiro em adotar em tempo real a participação das pessoas, sendo para perguntas, sendo para participações. As pessoas tirando dúvidas ao vivo, "Olha, estou com dúvida sobre cadastro da biometria. Onde é? Onde está fazendo? O pessoal está perguntando onde é o cadastro da biometria. Olha, a produção já pega o endereço certinho, já vamos passar." Então era muito interativo e isso foi pioneiro.

**P: Para finalizar o uso do *WhatsApp* no *Bom Dia* é um caminho sem volta?**

**GC:** A internet revolucionou o comportamento, revolucionou o nosso dia a dia em casa, no jornalismo. Até o critério de noticiabilidade foi alterado com a tecnologia. A empresa de comunicação que decide não utilizar as informações que vem das redes sociais tem que estar dispostas a arcar as consequências. Porque o *WhatsApp* é uma rede social e a televisão tem que ficar de olho em tudo que sai dessas redes sociais. Muitos assuntos que são comentados na TV surgiram na Internet. O *Bom Dia* hoje é feito de forma participativa, jornalismo das

peças. Pessoas que utilizam o *whats* e que na minha visão contribuí para o jornalismo do *Bom Dia*.

**APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A JORNALISTA ÉVELYN SOUZA,  
APRESENTADORA DO QUADRO PREVISÃO DO TEMPO DO BOM DIA MS**

SOUZA, Évelyn. Entrevista concedida à Ana Carolina C.L Vasques sobre o uso do *WhatsApp* no quadro da previsão do Tempo no telejornal Bom Dia MS da TV Morena, Campo Grande, 05 mar. 2018.

**Siglas:** Évelyn Souza (ES), Pesquisadora (P).

**P: De que forma o *WhatsApp* alterou a sua rotina produtiva no Quadro previsão do tempo?**

ES: Eu pensei em começar te dizendo um comparativo desde quando eu comecei no quadro da previsão do tempo: foi no MSTV 2ª Edição em 2014 e eu fazia isso no Jornal das 6, último jornal do Estado. Então o tempo da previsão do tempo era assim 30 segundos a 1 minuto pra falar, isso na aquela época e ainda é assim hoje. Quando foi em dezembro, do mesmo ano de 2014 surgiu uma nova proposta do Bom Dia MS que seria o Ginez com uma apresentadora que na época foi a Lauriane. E aí a Previsão do tempo, a mudança foi o que para o estúdio e aí teve mais tempo só que de 30 segundos foi para dois minutos.

Eu reassumi o quadro no Bom Dia em 2017, só não lembro o mês, só que já tinha coincido com essa data que você tem que foi na integração do *WhatsApp*. A Maureen teve uma participação muito grande na previsão do tempo porque ela tinha uma abordagem diferente na hora de chamar o quadro. E o que ela começou a fazer? ela pegava as mensagens telespectadores mostravam imagem do tempo, dizia quem era a pessoa e já me fazia uma pergunta “Dona Maria lá de Sidrolândia tá falando que o tempo tá fechado por lá e Evelyn?”

Então a partir da interatividade do *WhatsApp* o quadro ficou mais interativo também. Então assim, nós começamos com dois minutos de participação, hoje o meu quadro chega a vinte e cinco minutos. Então assim as pessoas estão mandando mesmo e 5 horas da manhã já tem gente mandando mensagem do tempo. A primeira mensagem sempre é do tempo, só que aí é aquela imagem escura por que a gente tem a dificuldade do horário *né* quando a gente conversava seis da manhã era uma imagem Clara hoje em dia às vezes a gente não consegue mostrar porque o tempo está escuro.

**P: Você tem acesso aos dispositivos com o *WhatsApp* do Bom Dia?**

ES: Eu tenho junto com o apresentador no mesmo aparelho

**P: É um é aparelho só, como é?**

ES: É um celular e tem um tablet aí a gente coloca o *WhatsApp* lá então eu fico com o celular e o Átila, por exemplo, fica no tablet aí vai filtrando as mensagens.

**P: E como é o filtro?**

ES: Existem dois tipos de filtro: um na hora do intervalo, o Átila não está usando e coloco lá tempo, previsão, ou vou pela busca, aí eu já salvo as fotos. E aí depois do jornal, eu pego o celular, vejo as mensagens e respondo todas. E aí dependendo do assunto eu já guardo para outro dia seguinte. Por exemplo, teve um dia que um telespectador de Corumbá falou que queria fazer uma festinha de aniversário do filho dele no final de semana, aí eu peguei o telefone dele liguei para ele falei: “grava um vídeo para mim?”

Então assim através do *WhatsApp* a gente também tem sugestões de pautas com temas para os próximos dias.

**P: E como funciona a seleção das fotos e vídeo?**

ES: A gente seleciona primeiro as fotos que estão na posição horizontal, que é melhor para aparecer no vídeo. Fotos desfocadas não entram, porque tem que ser imagens com o tempo.

**P: De que forma a interatividade mudou na rotina no telejornal?**

ES: Mudou muito. Quando tinha o *Bem na Hora*, eu precisava de uma autorização dessa imagem, eu tinha que falar pra pessoa: “Baixa o *Bem na Hora* e me manda a imagem por lá”, e ninguém mandava. Porque assim, o *Bem na Hora* não é prático, a quantidade de participações eram mínimas, hoje em dia não, como a gente tem a ferramenta ao vivo durante o jornal eu posso usar qualquer foto, claro que existem algumas situações, como por exemplo a pegadinha do Moinho de Vento falando que era de uma cidade do interior do Estado, mostrei no finalzinho do jornal e depois eu descobri que era uma imagem antiga da internet. Como já estava no final do jornal não corrigi no outro dia só que daí essa parte não subiu para o site para marcação não sair errada.

Agora já cheguei a dar uma notícia errada também no meio do jornal. E aí peguei e corriji falando que a imagem enviada era de outra cidade e de outro Estado. Eu faço como um alerta para outras pessoas, porque às vezes é uma imagem que está circulando nas redes sociais aí eu vou mostrar não compartilha não é, é uma foto antiga então também o errado serve como algo curioso para previsão do tempo. São coisas que a gente acaba compartilhando acha que é verdade o que é mentira né?

**P: Você acha que o Bom Dia MS está usando todos os recursos do *WhatsApp*?**

ES: O *WhatsApp* mudou totalmente a nossa forma de fazer jornalismo, ele dá tanto espaço que hoje em dia, ele pauta não só o *Bom Dia*, como também o *MSTV 1 e 2*. Então tudo que chega no *WhatsApp* do *Bom Dia* é repassado para outros jornais.

**P: Quantas mensagens vocês recebem por dia?**

ES: Dependendo do assunto...no geral no *Bom dia*, às vezes chega a mil. Dependendo do assunto do estúdio, passa de mil.

**P: E do quadro da Previsão do Tempo?**

ES: Do geral, eu posso dizer que 30 a 40% mensagens é para o tempo.

**P: Você consegue responder todas essas mensagens?**

ES: Eu procuro muito responder as mensagens do tempo no intervalo. Eu anoto no meu celular pessoal, tem muita gente que já virou tipo assim meu amigo de *WhatsApp*, tenho telespectadores de Anastácio, de Corumbá, que toda hora vão atualizando o nível do Rio

**P: Você acha que eles mais colaboram ou só participam do telejornal?**

ES: Alguns acabam sendo colaboradores de notícia por quê? Porque em algumas cidades como Paranaíba, que não tem equipe da TV, os telespectadores acabam por colaborar com notícias daquela região. Tem um telespectador de lá, o Jean Júnior, que todos os dias manda fotos e mensagens. Então às vezes chega para gente informações de cidades que jamais saberíamos se não tivesse o *WhatsApp*.

**P: Qual o motivo que leva as pessoas participarem mais de editorias de saúde, comportamento e previsão do tempo?**

ES: Eu acho que quando é um assunto mais fácil, a população tem um acesso mais fácil. Acho que é por causa da linguagem. Os telespectadores participantes do quadro do Tércio que é de Política, também mandam muita mensagem e tem muito retorno. Só que às vezes o retorno é muito partidário então seria algo também que a gente não poderia falar.

**P: Évelyn, por que criar um quadro chamado “momento fofura” em um telejornal?**

ES: (risos) Essas mensagens são muitas. Eu recebo todos os dias, e como não dá para mostrar tudo de uma vez, e às vezes elas não têm nada a ver com o assunto, eu vou guardando em uma pasta. Daí eu percebi que tinha muita foto do tipo e comecei a exibir.

**P: Você não acha que isso descaracteriza o telejornal?**

ES: Acho tem duas situações: tem a pessoa que vai assistir vai falar assim “eu quero ver notícia” e tem a que diz “não quero ver isso”. E o retorno das pessoas que querem ver é muito mais produtivo. Eu acho que a gente já está tão cheio de notícia ruim, e isso também serve para quebrar um pouquinho a rotina e a gente já teve caso de cancelar a previsão do tempo por causa do horário do jornal *Bom Dia MS* e as pessoas ligarem lá perguntando por que não passou previsão do tempo telejornal. As pessoas reclamam quando não mencionamos participações.

**APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A JORNALISTA E EX-APRESENTADORA DO BOM DIA MS MAUREEN MATTIELLO**

MATTIELLO, Maureen. **Entrevista concedida à Ana Carolina C.L Vasques sobre o uso do *WhatsApp* no telejornal Bom Dia MS da TV Morena**, Campo Grande, 10 mar. 2018.

**Siglas:** Maureen Mattiello (MM), Pesquisadora (P).

**P: Como foi a sua experiência de utilizar o *WhatsApp* como aplicativo de participação no telejornal?**

MM: Eu achei muito legal isso, foi uma experiência diferente porque como apresentadora a gente administrava o jornal e também uma ferramenta nova para o jornal né claro, mas eu achei muito interessante até porque foi no momento em que *Bom Dia* já estava num horário diferente e a gente começava a perceber como as pessoas interagiam mesmo. É muito legal porque assim, antigamente a gente tinha a visão da TV como algo quadrado distante de certa forma né? Não que seja ruim, mas era assim. Então você assistia o jornal, e muitas vezes não tinha identificação com aquilo. Era uma coisa mais do assistir mesmo. Então eu acho que mudou inclusive o papel do telespectador porque ele passou não só assistir as notícias, mas passou a ajudar a fazer as notícias e interagir com as notícias.

Porque ali a gente não só recebia um bom dia, um carinho. Porque é um carinho muito gostoso, pois a gente está começando o dia junto, o bom dia com esse formato maior, de tipo estamos acordando junto, começando o dia com essa coisa do “Tamo junto”, então além da gente receber o carinho, a gente também recebia informação. Como era um jornal do tipo “Estamos acordando juntos”, recebíamos coisas do trânsito, coisas que aconteceram na noite anterior, obviamente que aí tinha entrar a apuração.

**P: Como vocês selecionavam essas informações que vocês recebiam?**

MM: Tinha que entrar apuração a respeito disso. O que você recebe do *WhatsApp* nem sempre é notícia, uma informação não é necessariamente uma notícia. A gente tem aquele meio de campo: a informação virar notícia. Então tinha um trabalho dos bastidores, de se fazer uma apuração rápida de madrugada muitas vezes para a gente conseguir confirmar e levar para o ar. Muitas das vezes, a gente recebia isso no começo do jornal levava lá no fim, porque você tem que ter uma responsabilidade daí de que a informação não é notícia. É só uma informação, que precisa ser checada, apurada para ter relevância e aí sim virar notícia.

**P: Então as informações que chegavam pelo *WhatsApp* não eram tão instantâneas assim?**

MM: Em algumas informações sim, por exemplo, uma foto de um bom dia de café da manhã, chegou a gente mostra a foto! Até uma informação sobre o tempo, a gente usa de forma mais instantânea. Mas se chega uma informação muito séria, aí a gente precisa checar. Porque a gente tem uma responsabilidade muito grande.

**P: Antes vocês utilizavam o Bem na Hora, o que vocês aprenderam com esse aplicativo para aplicar no *WhatsApp*?**

MM: Com certeza essa coisa de você checar a informação que chega. A gente checa mesmo né, confirmar tudo isso da forma mais rápida possível porque no *Bem na Hora* muitas vezes chegava ao longo de manhã, ao longo da tarde e você vai vendo isso até virar uma reportagem ou colocar no jornal. Mas no *Bom Dia* chegava durante o jornal, para gente colocar ainda naquele jornal, aí eu acho que a agilidade teve que ser aprimorada também.

**P: Você tem noção de quantas mensagens recebem por dia?**

MM: Nossa não faço ideia. A gente tinha até uma produtora que fazia uma varredura nisso. Eu não tenho ideia, porque variava muito de assunto. A gente colocava debates, principalmente na editoria de saúde, as pessoas gostavam muito. Acho que mais ou menos mil mensagens. Não todos os dias. Mas quando a gente levava alguém pra entrevista, disparava o número de participações.

**P: Nas minhas análises, os quadros de previsão do tempo, comportamento e saúde, tem muita participação. Porque vocês abrem mais espaço para essas editorias e não as de política, economia, a agronegócio?**

MM: Jornalismo não se faz com fofoca, só com uma informação. Muitas vezes a gente recebe até comentários agressivos que você...não se trata de censura quando você não coloca, mas é que você tem que agregar uma nota retorno, ouvir outras partes. Então assim, nós tínhamos participações em quadros de política, mas é que as outras editorias tinham outro formato, como a Previsão do Tempo, que mais comporta ter a participação do telespectador.

**P: O *WhatsApp* modificou o perfil do telejornal? Acha que ele está mais entretenimento?**

MM: Eu acho que não foi só o uso do *WhatsApp*. Foi um novo formato pensado incluindo o *WhatsApp*, ele ganhou um formato, como diz o Shuto (editor do *Bom Dia MS*) que é o radiofônico, por quê? Porque não foi o *WhatsApp* em si que fez essa modificação.

Houve uma conversa para redefinir o formato do telejornal, para você trazer necessidades de mudança pelo horário, pelo tamanho, pelo perfil, para se adaptar à nova linguagem: que é mais solta, mais acessível, porque as pessoas estão acordando com a gente. O *WhatsApp* trouxe assuntos mais leve para o jornal. Porque o *Bom Dia* é um jornal de 1h30 e você não faz um *hard News* de 1h30, você precisa colocar assuntos leves e que as pessoas se identifiquem. Ele ocupa momentos curtos para dar uma leveza, é claro que a gente já recebeu muitas críticas sobre isso. Mas a gente também gosta de mostrar quem está assistindo o *Bom Dia*, quem está fazendo o *Bom Dia*. Esse é o lance, a interatividade de mostrar, que as pessoas estavam fazendo o jornal com a gente. Eu acho que o *Bom Dia* passou a ter um formato de debater assuntos, como uma revista eletrônica, porque no *Bom Dia* você não tem só o *Hard News*, você tem temas aprofundados.

**P: Eu analisei as formas de participação. Sugestão de pauta entrou nessa categoria. Porque não há tantas sugestões de pauta verbalizadas por vocês?**

MM: Acho que nem sempre a gente verbaliza mesmo! Às vezes o assunto chega por várias pessoas. O que faz uma mensagem se tornar uma sugestão? Primeiro a relevância, porque vamos pensar...quando a informação vira notícia?

São vários critérios: denuncia, flagrante, que daí você já tem a notícia da hora, do momento. Outra coisa: temas, às vezes as pessoas sugeriam temas que não tenham sido abordados há pouco tempo, desdobramentos de assunto que a gente trata, principalmente de saúde. Eu acho que a coisa do não citar...eu acho que a gente citava mais quando a gente conseguia fazer a reportagem com a pessoa que mandou a mensagem.

**P: Eu analisei também o tempo destinado para as participações. O Bom Dia é um jornal de 1h20 e as participações tem uma média de 2 a 4 minutos. Por que o tempo é pouco?**

MM: Nada pode sobrepor a notícia, então a gente nunca vai deixar de dar uma notícia para aparecer uma foto de café da manhã. A gente faz jornalismo e a notícia tem prioridade. Então eu acho que a ideia é você mostrar que as pessoas estão ali, estão interagindo e não necessariamente o tempo. É uma coisa que a gente falava para as pessoas que nos criticavam, isso é só para dar um momento de leveza, de descontração, de mostrar que as pessoas participando com a gente. A gente priorizava muito as participações nas entrevistas, então eu acho que aí o tempo era maior, porque tinha muita participação. Tinha vezes que nós dobrávamos o tempo do quadro só por causa das mensagens que recebíamos.

**P: Para finalizar, você acha que o *WhatsApp* serviu mais como uma ferramenta de participação ou de colaboração?**

MM: Nossa que difícil! Eu acho que mais de colaboração, se a gente for olhar só do ponto de vista de quando a gente cita um nome ou mostra o nome da pessoa, pode parecer só uma participação, mas muita coisa que chega ali vai virar um ponta pé inicial de reportagem, de informação adicional de algum assunto que está sendo tratado em outro jornal da Rede. O mapa tempo a gente conseguiu fazer ele só com as pessoas, porque a gente mostrava participações do Estado inteiro, de cidades que a gente nem tem equipes. Outra coisa as entrevistas, o *WhatsApp* é um fio condutor das entrevistas. Eu acho que foi colaborativo.

