

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

BETINA SCARAMUSSA MAGNAGO

**WHATSAPP NO TELEJORNALISMO: O CASO DO JORNAL MG1 UBERLÂNDIA
DA TV INTEGRAÇÃO**

UBERLÂNDIA - MG
2022

BETINA SCARAMUSSA MAGNAGO

**WHATSAPP NO TELEJORNALISMO: O CASO DO JORNAL MG1 UBERLÂNDIA
DA TV INTEGRAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof.^a. Dr.^a Vanessa Matos dos Santos

UBERLÂNDIA - MG
2022

BETINA SCARAMUSSA MAGNAGO

**WHATSAPP NO TELEJORNALISMO: O CASO DO JORNAL MG1
UBERLÂNDIA DA TV INTEGRAÇÃO**

Monografia apresentada como exigência
parcial para a obtenção do título de bacharel
em Jornalismo pela Universidade Federal de
Uberlândia.

Uberlândia, 16 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a Vanessa Matos dos Santos – UFU Orientadora

Prof.^a. Dr.^a Ana Carolina Pessoa Rocha Temer – UFG Examinadora

Prof.^a. Dr.^a Nicoli Glória de Tassis Guedes – UFU Examinadora

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, gostaria de agradecer a Deus por todo cuidado e zelo durante a trajetória universitária. Sem Ele, nada seria possível. Obrigada Pai, por nunca ter me deixado só.

Agradeço aos meus pais, José Geraldo e Marinéia, por todo o cuidado e carinho desde a minha infância. Obrigada por sempre concederem as melhores oportunidades e caminhos.

À minha irmã Barbara, por ser muito além do que irmã. Você é a minha grande inspiração, eu não consigo colocar em palavras o que você representa para mim. Eu não sei viver sem ter você e as nossas conversas por perto. Obrigada também ao meu cunhado Gabriel, por sempre incentivar e aconselhar.

Agradeço também aos meus avós, tios, primos e familiares, por todas as brincadeiras, risadas e conselhos. Sou muito grata a Deus por ter me permitido chamar vocês como família.

Obrigada ao grupo Dom de Deus por ter concedido amizades verdadeiras.

Obrigada às minhas amigas desde o Ensino Médio, Laís e Victoria, por todos os momentos vividos juntas. Obrigada por vibrarem com cada conquista.

Agradeço também a todos os funcionários da TV Integração, estagiários, produtores, editores de texto e imagem, repórteres, cinegrafistas, apresentadores, editores-chefe, gerência, coordenação, equipe da limpeza, portaria e cantina, vocês me ensinaram o que era televisão, sou eternamente grata por ter aprendido ao lado de vocês. Em especial, agradeço à Patrícia Amaral, Julia Barducco e Allana Lima, por gentilmente, me ajudarem na realização da pesquisa.

Agradeço à professora Vanessa Matos dos Santos. Vanessa, você é uma referência. Obrigada por me incentivar e ter escutado todos os meus desabafos.

Por fim, agradeço às amizades que a Universidade concedeu. Allana, Barbara, Lucas, Ítana, Laura, Milena, Luan, Túlio, Guilherme, Beatriz, Josias, Henrique, Bruna e Emerson. Com toda certeza, vocês fizeram a trajetória da faculdade ser mais fácil e feliz. Obrigada.

MAGNAGO, Betina Scaramussa. **Whatsapp no telejornalismo: o caso do jornal MG1 Uberlândia da TV Integração**. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2022.

RESUMO

Em um cenário permeado pelas novas tecnologias, fica cada vez mais evidente a intensificação das demandas por ferramentas tecnológicas que propiciem a participação do público na produção noticiosa na mídia contemporânea. No caso do telejornalismo da televisão aberta brasileira, observa-se a utilização de aplicativos digitais como estratégia de incentivo para participação do telespectador. Em Uberlândia, esse panorama pode ser exemplificado por meio do telejornal MG1, diariamente veiculado pela TV Integração – afiliada da Rede Globo na região do triângulo mineiro. Objetivando compreender, primeiramente, os tipos de mensagens enviadas pelos telespectadores para o telejornal e, num segundo momento, verificar se existe ou não associação entre a quantidade de mensagens recebidas e o conteúdo do telejornal veiculado no dia, esta pesquisa se desenvolveu com base metodológica no estudo de caso. A avaliação dos dados coletados demonstrou que é possível identificar características narrativas no telejornal que são capazes de potencializar a participação do público. Além disso, os resultados também indicaram a necessidade de implementação de uma estratégia para a utilização desses aplicativos na produção noticiosa televisiva regional.

Palavras-chave: WhatsApp. Telejornalismo. Participação. MG1.

MAGNAGO, Betina Scaramussa. **Whatsapp in telejournalism: the case of the newspaper MG1 Uberlândia from TV Integração.** 86 p. Completion of course work (Graduation in Journalism) – Federal University of Uberlândia. Uberlândia. 2022.

ABSTRACT

In a scenario permeated by new technologies, the intensification of demands for technological tools that encourage public participation in news production in contemporary media is increasingly evident. In the case of telejournalism on Brazilian open television, there is the use of digital applications as a strategy to encourage viewer participation. In Uberlândia, this panorama can be exemplified through the MG1 newscast, broadcast daily by TV Integração – an affiliate of Rede Globo in the region of the Minas Gerais triangle. Aiming to understand, firstly, the types of messages sent by viewers to the news and, secondly, to verify whether or not there is an association between the amount of messages received and the content of the news broadcast on the day, this research was developed with a methodological basis in the case study. The evaluation of the collected data showed that it is possible to identify narrative characteristics in the news that are capable of enhancing public participation. In addition, the results also indicated the need to implement a strategy for the use of these applications in regional television news production.

Keywords: Whatsapp. Television journalism. Participation. MG1.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	As seis facetas da televisão	28
Figura 2 -	Participação do público no dia 27 de julho de 2022	60
Figura 3 -	Estrutura da Planilha da emissora	62
Figura 4 -	Tela do tablet da TV Integração	63
Figura 5 -	Categorização das mensagens recebidas no dia 25 de março de 2022	65
Figura 6 -	Espelho do telejornal MG1 do dia 25 de março de 2022	66
Figura 7 -	Continuação do espelho do MG1 do dia 25 de março de 2022	66
Figura 8 -	Categorização das mensagens recebidas no dia 28 de março de 2022	69
Figura 9 -	Espelho da edição do MG1 do dia 28 de março de 2022	70
Figura 10 -	Continuação do Espelho da edição do MG1 do dia 28 de março de 2022 ..	70
Figura 11 -	Categorização das mensagens recebidas no dia 18 de março de 2022	74
Figura 12 -	Espelho da edição do MG1 do dia 18 de março de 2022	74
Figura 13 -	Continuação do espelho da edição do MG1 do dia 18 de março de 2022 ..	75
Figura 14 -	Categorização das mensagens recebidas no dia 16 de março de 2022	76
Figura 15 -	Espelho da edição do MG1 do dia 16 de março de 2022	77
Figura 16 -	Continuação do espelho da edição do MG1 do dia 16 de março de 2022 ..	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Edições que mais receberam mensagens	64
Tabela 2 - Mensagens exibidas na edição do dia 25 de março de 2022	67
Tabela 3 - Mensagens exibidas na edição do dia 28 de março de 2022	71
Tabela 4 - Edições que menos receberam mensagens	73
Tabela 5 - Mensagens exibidas na edição do dia 16 de março de 2022	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	13
2.1 Sociedade e Jornalismo.....	13
2.2 Jornalismo e rotinas produtivas.....	19
2.3 Produção noticiosa no cenário de pandemia.....	23
3 NOVAS PRÁTICAS EM TELEVISÃO (TV) E TELEJORNALISMO.....	28
3.1 Televisão como modelo de negócio.....	28
3.2 Telejornalismo.....	35
3.3 Telejornalismo regional.....	37
3.4 Telejornalismo regional digital.....	41
4 CULTURA PARTICIPATIVA NA PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA	51
5 METODOLOGIA	56
5.1 Procedimento de coleta de dados	61
6 ANÁLISE	63
6.1 Análise das edições com mais mensagens	64
6.2 Análise das edições com menos mensagens	73
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das transmissões televisivas na década de 1950 no Brasil, a TV tornou-se parte do cotidiano dos brasileiros. O aparelho televisivo é uma referência na comunicação brasileira. A televisão faz parte do consumo audiovisual brasileiro. Telejornais, programas de auditório, novelas, reality shows, os telespectadores têm um arsenal de possibilidades de consumo em um mesmo canal.

A relação dos telespectadores com a televisão passou por mudanças. Nas décadas passadas, a TV era uma fonte que emitia a informação e o telespectador recebia. Os aparelhos transmitiam a mensagem que era passada por jornalistas, artistas e comunicadores. Desde os avanços da tecnologia, a televisão também se viu instaurada em um meio que se transforma com as potencialidades da Internet. A cada inovação tecnológica, os indivíduos são instigados a conhecerem novos meios e métodos de se comunicarem. Paternostro (2006) debate que à medida que a Internet cresce na comunicação, ela consegue trazer mais interação, rapidez e facilidade.

A televisão passou a se adaptar de diferentes formas aos novos recursos digitais. Mensagens via aplicativos, sugestões de pauta por redes sociais, entrevistas por meio da Internet, tudo isso passou a integrar o cotidiano de uma redação que deixou de fazer uma reunião de pauta apenas com assuntos que chegam na redação, mas também com aquilo que é discutido no mundo digital. Além disso, as novas tecnologias trouxeram um cenário de maior participação dos telespectadores dentro dos telejornais. Por meio da tecnologia, o público consegue participar, interagir, enviar mensagens e se conectar com a emissora. Uma das formas disso é o uso WhatsApp dentro do telejornalismo. Em um meio de novas potencialidades, a utilização da ferramenta oferece novos caminhos a serem debatidos

Diante desse cenário de potencialidades tecnológicas, a presente pesquisa buscou mapear os tipos de mensagens que os telespectadores enviaram e ainda enviam para o MG1 da TV Integração em Uberlândia. Além disso, a pesquisa também visou discutir os tipos de mensagens nessa mídia social específica, compreender a importância que essas práticas desempenham dentro das redações e identificar estratégias de utilização do WhatsApp que possam ser utilizadas em produções jornalísticas diárias.

O jornal MG1 adotou formas de comunicação com o telespectador, por meio das novas tecnologias. Atualmente, quem assiste ao MG1 pode entrar em contato com a emissora pelo número do WhatsApp. Com essa perspectiva de participação, o jornal dedica diariamente

momentos para que o telespectador mande sua dúvida, sugestão de pauta, denúncia, comentários, entre outros assuntos.

A TV Integração é uma das afiliadas Globo no país e é responsável pelas áreas de cobertura das seguintes cidades: Uberlândia, Uberaba, Araxá, Juiz de Fora e Divinópolis. Além dessas cinco principais cidades, a área de cobertura se estende a cidades menores dessa região do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Centro-Oeste e Zona da Mata. O veículo de comunicação consegue atingir 232 municípios e com uma população de mais de seis milhões de pessoas¹. A emissora consegue atingir 29% da população de todo o Estado de Minas. Portanto, para o presente projeto, será necessário a escolha do telejornal MG1 de Uberlândia, jornal exibido na hora do almoço, apresentado diariamente pela jornalista Vanessa Carlos.

Entre janeiro de 2020 e janeiro de 2022, a pesquisadora passou por estágio na emissora e presenciou diferentes mudanças dentro da empresa, como a utilização do WhatsApp. Isso despertou o interesse da pesquisadora em analisar a utilização da tecnologia dentro do telejornal MG1. Além disso, a autora ajudou na tabulação e na coleta das mensagens recebidas que eram exibidas nas edições diárias.

Os estudos de telejornalismo não são novos na academia. A televisão é um meio de comunicação que já foi estudado de diferentes formas e contextos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a TV passou a despertar os estudos sobre as novas formas de transformação. Contudo, a pesquisa ao realizar uma sondagem observou que a temática ainda carece de estudos. Com isso, a pesquisa busca contribuir com os pesquisadores nas discussões científicas sobre o assunto. Além do desejo de auxiliar e debater sobre a temática, o incentivo dessa pesquisa partiu também de uma observação pessoal enquanto profissional que trabalhou e presenciou a utilização de uma mídia digital dentro de uma emissora regional. Em suma, as motivações de contribuir para a academia e o desejo pessoal faz com que a pesquisa tenha encontrado uma importância relevante.

Do ponto de vista estrutural, a pesquisa está dividida em cinco capítulos. Após essa introdução, o segundo capítulo, denominado “narrativas jornalísticas”, aborda as questões envolvendo a sociedade e o jornalismo. Neste capítulo, são apresentadas as discussões envolvendo o jornalismo na sociedade civil, as rotinas produtivas e os reflexos da pandemia da Covid-19. O terceiro capítulo, chamado “Novas práticas em televisão e telejornalismo”, discorre sobre as práticas televisivas, é feito um resgate histórico sobre a televisão e o telejornalismo, além disso é abordado as transformações do telejornalismo e o

¹ Dados disponibilizados no site de negócios da emissora. Disponível em: <https://linktr.ee/negociosintegracao>. Acesso em: 24 jul. 2022.

telejornalismo regional digital. No quarto capítulo teórico chamado de “Interatividade e participação”, foi apresentado a diferenciação dos termos utilizados, como interatividade e participação.

A partir das reflexões teóricas traçadas nos capítulos dois, três e quatro, a pesquisa segue o percurso metodológico. A metodologia utilizada é o estudo de caso, amparado nas discussões de Yin (2015). Por meio da definição realizada pelo autor, foi possível escolher e analisar um caso específico, como é o caso das mensagens exibidas pelo telejornal MG1 da TV Integração. No capítulo, apresenta os procedimentos para coleta de dados e informações sobre o telejornal escolhido. Com o percurso metodológico definido, é possível analisar as mensagens conforme os critérios estabelecidos.

Por fim, são apresentados os resultados e as considerações finais. A pesquisa observou que é fundamental a emissora adotar uma estratégia ao utilizar uma tecnologia, isso é necessário para traçar os objetivos que a empresa deseja atingir. Além disso, o maior envio de mensagens ocorre devido ao incentivo por parte da apresentadora que estabelece um diálogo com o público. Sendo assim, os telespectadores participam mais quando o telejornal incentiva o envio de mensagens.

2 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA CONTEMPORANEIDADE

2.1 Sociedade e Jornalismo

Todo e qualquer grupo se organiza a partir de linguagens e códigos estabelecidos entre eles. Para se comunicar, os indivíduos precisam estabelecer critérios para que a fala e a escrita tenham os mesmos sentidos compartilhados entre as partes. Assim, a comunicação faz parte da vida em sociedade. Isto posto, pinturas rupestres, escritas e até a fala são formas de comunicação que mantêm os indivíduos conectados. Em grupos, são estabelecidas e criadas formas de interação para que se atinja o objetivo de quem fala e de quem escuta. A partir do primeiro contato com uma língua, os indivíduos se inserem em um mesmo código de comunicação.

Em tempos remotos, tribos e sociedades se comunicavam por meio de cartas, escritas e pelo rádio. A comunicação era pautada lado a lado, próxima do local de emissão e recepção. Revoluções Industriais², desenvolvimento científico e tecnológico transformaram esse cenário. Um novo modelo de sociedade foi construído a partir de uma economia flexível, além de uma nova perspectiva de informação como bem imaterial. Além do processo de globalização, reforço do sistema capitalista, desenvolvimento técnico científico, indivíduos interessados cada vez mais na comunicação e nos valores da liberdade individual, a união de todos esses fatores culminou em uma rede de comunicação chamada Internet, que possibilitou pela primeira vez, uma dinamização das trocas informacionais em escala global. (CASTELLS, 2003).

Segundo Castells (2003), os primeiros registros de uma nova rede comunicacional datam em 1969, com um programa criado pelos Estados Unidos no contexto da Guerra Fria. O intuito do programa era mobilizar a pesquisa no mundo tecnológico militar, os americanos queriam alcançar a superioridade em relação à União Soviética. Uma rede de computadores trabalhava para a agência online em busca do compartilhamento e interação entre os aparelhos e os militares. Anos mais tarde, os computadores possibilitaram a conexão entre navegadores e sites no mundo inteiro. Com o sistema de comunicação crescendo e se instaurado em diversos países do mundo, a Internet passou a fazer parte do nosso dia a dia. Se no final de 1995, na internet havia 16 milhões de usuários, hoje vinte sete anos depois (2022), o número de usuários ativos que acessam a rede com frequência se aproxima da marca de cinco bilhões

² De acordo com Sukurai e Zuchi (2018), o setor industrial passou por quatro revoluções industriais que impactaram os setores da economia e as formas de produção.

de pessoas em janeiro de 2022, segundo dados publicados no estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, do site Datareportal, divulgados em janeiro.

A Internet trouxe transformações tanto sociais quanto econômicas para a sociedade. Mais do que um novo tipo de rede comunicacional, ela possibilitou mudanças para o regimento da vida social. As relações de trabalho, econômicas e familiares foram impactadas por essa inovação que invadiu as estruturas e transformou o modo como elas são concretadas. Dessa maneira, esta rede - que interliga computadores e celulares pelo mundo inteiro - consegue influenciar os padrões sociais vigentes. Robôs sendo substituídos por trabalhadores, máquinas desempenhando atividades humanas, ligações por telefone, geram possibilidades de comunicação diferentes, o que impacta nas relações trabalhistas, familiares e pessoais. Existem ainda outros aspectos que merecem destaque, como explicita Castells:

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p.9).

Nesse sentido, a Internet possibilitou formas de interação daquelas com as quais as sociedades estavam acostumadas. Com as novas configurações de relações e comunicações, a Internet entrou nas relações sociais, e quem não consegue estar presente nessas mudanças, está sujeito à exclusão. Esse cenário do não acesso à Internet é um mecanismo de exclusão, em que cada vez mais, as pessoas estão inseridas em uma realidade de desigualdade tecnológica.

Com essas potencialidades imensas, a Internet passou a ser um novo campo em que os líderes políticos, sociais e econômicos podem explorar. Assim, comunidades puderam utilizar e explorar as potencialidades da rede. Por exemplo, em relações trabalhistas, o e-mail era uma forma de comunicação entre empresa e funcionário, e atualmente, empresas conseguem desenvolver aplicativos para se conectarem tanto com funcionários quanto com clientes.

Castells (2003) compara a Revolução Industrial e a Tecnologia da Internet. Para ele, o confronto é válido para os dois períodos, pois a Internet seria o motor elétrico da revolução, porque consegue capacitar e distribuir a força da informação com a atividade humana. Com a Internet e novos processos tecnológicos se moldando, a humanidade passa por transformações constantes. Toffler (1980) debate sobre as mudanças que os indivíduos

irão passar com a “terceira onda”. O conceito diz respeito ao novo modelo de vida das organizações humanas que agora são pautadas com auxílio de inovações. Esse novo tipo de civilização traz consigo um modo de vida altamente tecnológico. Para Toffler, a humanidade passou por duas ondas, a primeira com a revolução agrícola e a segunda com o acesso da civilização industrial. As relações estabelecidas por meio do desenvolvimento tecnológico potencializam transformações de um novo modo de vida. Toffler cita fontes de energias diversificadas, novos métodos de produção, novos códigos de comportamento, como exemplos de uma civilização em constante alteração.

Com o processo de globalização cada vez mais ampliado, é possível analisar que a rede mundial de computadores passou a ser indispensável para todos os setores sociais, econômicos, comunicacionais, políticos e culturais.

As sociedades mudam através de conflitos e são administradas por políticos. Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. (CASTELLS, 2003, p.142).

Dessa maneira, se os setores sociais serão influenciados pela Internet, o meio jornalístico também sofrerá alterações. Se antes, era necessário escutar o rádio ou comprar um jornal para saber do que estava acontecendo, a Internet possibilitou que os indivíduos tivessem acesso à informação em qualquer hora e lugar. Assim, a tecnologia propicia novas formas de fazer-jornalístico por meio das tecnologias típicas dos ambientes virtuais. Em uma nova era digital, em que relações são feitas explorando as potencialidades das tecnologias, o jornalismo se depara em um meio de diversas possibilidades e conexões. A rapidez, agilidade e disseminação que a rede de computadores têm mudou a forma que os jornalistas se comunicam com o público. O profissional se vê em um cenário de intensificação do fluxo informacional por meio do compartilhamento de notícias, reportagens e opiniões. Nesse sentido, a tecnologia digital por meio das mudanças pela Internet traz reflexões e discussões sobre as novas formas de comunicação. A tecnologia digital está possibilitando e contribuindo para que um usuário consiga se transformar como produtor e receptor de diversos conteúdos. Assim, por meio de um aparelho, de um aplicativo de mensagem e até de uma rede social, o indivíduo consegue ser produção e emissão de conteúdo (MATTOS, 2013). Esse cenário é de extrema evolução se compararmos com o início do processo comunicacional e os impactos da tecnologia descrita por Castells em 2003. A transformação na evolução da função do usuário

de Internet até o produtor de informação revela a força da Internet e o crescimento de um novo modo de vida na sociedade. Baseado na potencialidade da tecnologia, em menos de uma década, os setores jornalísticos se transformaram e continuam desenvolvendo as relações e conexões entre os indivíduos na maneira de se comunicar.

O cenário de transformação das tecnologias possibilitou mudanças na rotina produtiva do jornalista. Em décadas passadas, os profissionais estavam à espera do jornal impresso ser datilografado. Hoje, os jornalistas se atentam ao que é discutido na Internet, em que um *tweet*³ de alguma personalidade pode virar notícia.

A digitalização dos processos influenciou diretamente diversas profissões, principalmente a rotina do jornalista. As redações que eram formadas por agendas e listas telefônicas se viram transformadas por aplicativos de mensagens e redes sociais. Segundo Mattos (2013), a nova era digital trouxe desafios para os profissionais e mídias que tiveram que se adaptar às novas transformações. À medida que essas inserções de tecnologia iam chegando e se desenvolvendo, os jornalistas passaram a se deparar com a mudança no cotidiano no fazer jornalístico.

O crescimento e a influência das mídias sociais e as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet têm contribuído para mudanças no jornalismo e na formação do jornalista. O trabalho do jornalista e sua formação também estão se transformando devido à convergência midiática. Dentre os grandes desafios da comunicação a serem vencidos está, portanto, o da formação do jornalista que para ter um bom desempenho profissional precisa dominar todas as linguagens para atuar no jornalismo cada vez mais convergente. (MATTOS, 2013, p.8).

A transformação do jornalismo para mídias digitais contribuiu para as atualizações nas formas de produção e apuração de notícias. Com a característica de ser uma rede de alta potencialidade de distribuição em que Castells (2003) já mostrava, a Internet e seus processos tecnológicos trouxeram novas ferramentas para que a notícia pudesse ser apurada, analisada, produzida e publicada. Com a tecnologia digital, os processos de apuração e publicação de uma informação foram alterados. Utilizando de um aparelho celular, atualmente, as pessoas conseguem tirar fotos, filmar, escrever e registrar o que está acontecendo no seu bairro, cidade e país.

Mattos (2013) cita ainda os desafios com os quais os profissionais da informação se deparam neste século. Em um mercado competitivo, com a inserção e distribuição de mais informações, os veículos de comunicação encontram caminhos para sobreviver às constantes

³ Nome utilizado para mostrar as publicações feitas na rede social Twitter.

mudanças na digitalização dos processos. Por exemplo, se um jornal impresso conseguia atender o seu público com edições nas bancas, lojas e vendas por assinatura, o veículo passou a integrar o meio digital a partir de um site. O Jornal do Brasil foi um deles. O veículo era um dos quatro jornais mais influentes do país na década de 90. Além da influência, o jornal foi o primeiro a disponibilizar conteúdo na Web, sendo pioneiro na mudança de plataforma. A mudança na plataforma também resultou no primeiro veículo que deixou de circular a versão impressa nas bancas. (MATTOS, 2013). Apesar da mudança da plataforma, a transposição desses conteúdos apontou para um novo mercado jornalístico. A tendência da mudança de plataforma hoje é vista como comum, em que em sua grande maioria os veículos ocupam mais de uma plataforma devido ao grande cenário multimidiático.

No processo jornalístico da era digital, o meio da comunicação incorporou novos modelos de produção e distribuição. Isso aconteceu porque enquanto as mídias tradicionais em séculos passados produziam apenas para um leitor, a Internet implica em um espaço que possibilita que o usuário produza e acesse, simultaneamente, conteúdos informacionais (MATTOS, 2013).

Uma das potencialidades que a Internet trouxe ao meio comunicacional foi a possibilidade de convergência entre mídias. A tecnologia digital traz uma perspectiva de união entre os meios de comunicação. Por meio do desenvolvimento do digital, os meios multimidiáticos passaram a fazer parte das empresas, já que o mesmo conteúdo consegue ser acessado em diversas plataformas.

A convergência tecnológica permitiu uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para a 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, 2013, p.54).

Com a convergência digital, um aparelho de celular consegue ser portador de várias ferramentas, isto é, ao mesmo tempo que registra, transmite, acessa o site e armazena conteúdos e dados. Assim, os profissionais da comunicação se viram em uma nova possibilidade de produção e apuração jornalística. As emissoras conseguem oferecer diversos serviços utilizando redes e *softwares* por meio das inovações tecnológicas e midiáticas.

A união midiática, como já apontava Mattos (2013), provocou mudanças nos modelos comunicacionais. Nas empresas que a tecnologia é inserida, ela provoca mudanças nos setores, entre eles a comunicação. Assim, a convergência que já mostrava Mattos foi apresentada por Roger Fidler com o conceito de midiamorfose (1997). Para Finger e Souza

(2012), Fidler mostrou que assim como na evolução humana no processo da seleção natural mostrada em que novos seres vivos são afetados e condicionados sobre novos meios, a comunicação também será um processo resultante entre os meios que antecederam para que se chegasse ao um novo formato.

Partindo dessas observações, um novo meio de comunicação pautado por mudanças digitais e tecnológicas não determinará o fim de outro meio de comunicação. Isto é, o nascimento de um novo formato não será determinante para a extinção de um meio. A cada inovação, o meio como na seleção natural, irá se pautar naquilo que é necessário para dar continuidade em outra forma de comunicação. Assim, partindo do conceito de midiamorfose, nenhum meio desaparecerá; o novo encontrará a sua própria linguagem por meio da ressignificação da mídia anterior.

Finger e Souza (2012) comentam que Fidler ao utilizar o termo de midiamorfose (ou, do original, *mediamorphosis*) consegue apontar e descrever as mudanças e diferenças que as mídias passam com o passar dos anos. “Na interpretação de Fidler, as mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistência”, (FINGER E SOUZA, 2012, p. 374). Assim, as mídias tradicionais ao incorporarem as potencialidades tecnológicas por meio da utilização da Internet, irão promover o seu desenvolvimento com novas aplicações que resultará em uma rede mais interativa.

A convergência entre as mídias no processo de midiamorfose já é perceptível nas sociedades contemporâneas. A forma de assistir televisão tanto no aparelho televisivo quanto no celular é um dos exemplos da exploração e da recente visão das incorporações tecnológicas. Atualmente, as múltiplas possibilidades que são ofertadas no acesso disponível nos aparelhos celulares reforçam o cenário de múltiplas plataformas e combinações com emissoras e veículos tradicionais.

Nesse contexto de desenvolvimento tecnológico e convergência, Finger e Souza (2012) utilizam o exemplo da televisão para ilustrar o que Fidler indicou na década de 1990. Para os autores, a televisão não foi derrotada pela Internet, ela está se consolidando para um aparato cada vez mais interativo e de contato com o telespectador. Assim como Fidler mostrou no processo de midiamorfose, o aparelho televisivo incorpora as inovações que o meio traz para se adaptar em uma nova realidade e trazer novas formas de conexão com a sua audiência.

Nesse sentido, o jornalismo com o desenvolvimento da tecnologia e dos novos meios digitais irá provocar mudanças nas formas de produção, distribuição e consumo de

conteúdo. Visto que a Internet provoca mudanças em toda a cadeia da sociedade civil, os profissionais do jornalismo também serão cada vez mais utilizados na nova cultura interativa das redações brasileiras, implicando em novas rotinas produtivas.

2.2 Jornalismo e rotinas produtivas

Com a utilização da Internet, os conteúdos começaram a ser publicados no World Wide Web (WWW ou Web). Com a intensificação do uso dessa plataforma, a área jornalística passou a ser desenvolvida também no novo navegador digital. Segundo Mielniczuk (2001), com o passar dos anos, o jornalismo desenvolveu fases distintas à medida do crescimento e da incorporação das novas tecnologias. A primeira se destacava como um conteúdo de transposição, ou seja, os produtos que eram publicados na Internet, eram reproduções daquilo que os jornais impressos publicaram. Já na segunda fase, com o desenvolvimento da estrutura técnica tecnológica, os jornais começaram a explorar de forma iniciante os recursos da Web. A autora cita a inserção de links, a comunicação entre jornalista e usuário por meio do e-mail e o hipertexto como exemplos da incorporação do jornalismo na Internet. A última fase é a chamada de webjornalismo de terceira geração com a exploração de versões exclusivas para a Web.

Explorando o conceito de Webjornalismo, Mielniczuk cita o trabalho que Palacios (1999) fez ao definir cinco características que mostram as potencialidades do digital. São elas: convergência, interatividade, hipertextualidade, memória e personalização. Cada uma dessas definições reflete o papel que os recursos disponíveis na Web apontam e fornecem para os usuários. Assim, essas definições são partes fundamentais e podem ser encontradas no webjornalismo. Essas características podem ser exploradas no meio digital jornalístico possibilitando novas interações para quem utiliza e consome conteúdo na Internet.

As tecnologias digitais possibilitaram que as emissoras de TV e rádio e até os jornais impressos, pudessem ver e analisar uma nova linguagem da Web, em que novos conceitos eram explorados, como a hipertextualidade e a inserção de links.

A partir da utilização e do cenário digital, as organizações de mídias se modificaram a partir da utilização da Internet. Salaverría (2010) definiu essas ações como convergência jornalística, em que as tecnologias digitais afetaram as empresas e a forma de fazer Jornalismo. Essa convergência é considerada como um processo já que, por meio da integração de ferramentas, métodos e novas linguagens, as empresas experimentaram a implementação dessas tecnologias marcando um novo espaço de comunicação.

Salaverría (2010) apresentou quatro esferas em que a convergência jornalística pode ser percebida, sendo elas: tecnologias, empresas, profissionais e conteúdo.

Na área tecnológica, as instâncias de convergências alteraram a forma de produção no jornalismo. Os instrumentos de trabalho não são muito diferentes para uma emissora de TV e rádio, por exemplo. Atualmente, o produtor desses dois veículos consegue apurar, gravar e desenvolver uma reportagem com um dispositivo de celular. As ferramentas utilizadas estão se tornando cada vez mais características para um usuário comum. Gravadores e minicâmeras não precisam ser necessariamente encontrados com uma emissora de TV, pode ser visto com um jornalista *freelancer*. Além das ferramentas dos jornalistas, os usuários também passaram a ter dispositivos tecnológicos. O público consegue ter na palma da mão dispositivos interativos, além disso, o alcance dessa ferramenta está cada vez mais acessível.

Na área empresarial, as organizações jornalísticas perceberam que as convergências também impactam nos processos empresariais. Isso porque elas podem tanto explorar os conteúdos em multiplataformas e abrangendo áreas como o marketing. Assim, jornalistas começam a ser inseridos em um processo de adquirir mais de uma função dentro da redação. Salaverría (2010) comenta que isso aumentou a produtividade do jornalista, “interesse das empresas em implementar esse modelo de produção, pois resulta em redução de custos e aumento de produtividade: de acordo com esse modelo, menos jornalistas alimentam mais mídia com conteúdo”, (SALAVERRÍA, 2009, p.9, tradução própria). Esse aumento na produtividade dos jornalistas em um novo cenário de convergência traz debates sobre a condição de trabalho desses profissionais. Segundo a pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021” realizada pela Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ/SBPJor), 42,2% dos profissionais relataram que trabalham com carga diária superior a 8 horas. Os dados foram divulgados no ano passado.

A pesquisa teve como intuito analisar e identificar quem são os jornalistas brasileiros e dados sobre a saúde física e mental. O levantamento também mostrou que 66,2% dos profissionais se sentem estressados no trabalho, sendo que 34,1% responderam terem sido diagnosticados clinicamente com estresse. Em um cenário cada vez mais de atribuições e responsabilidades, o jornalista é visto como um profissional que está sendo inserido em diversas transformações e com acúmulo de funções. No meio convergente, o jornalista tem que ser versátil para entender, aderir, reproduzir e criar métodos e conceitos dentro das redações.

Assim, em uma perspectiva de convergência, o jornalista se viu na transformação dos perfis dos profissionais. Isso porque, se antes, as funções eram claramente definidas, como produtor, editor, locutor, atualmente, os jornalistas atuam na integração das variadas funções e na versatilidade em todas as esferas. Por fim, Salaverría (2010) resume nos processos descritos acima na convergência de conteúdos:

Esta integração de diferentes códigos comunicativos na forma de comunicar a informação tem ligações claras com o fenômeno da convergência jornalística que já apontamos em outras esferas. Mais uma vez, há uma confluência de linhas, pois produzir informação para a mídia online exige o domínio da narrativa escrita e audiovisual, ao mesmo tempo em que é necessário enriquecer ambas com as possibilidades hipertextuais e interativas da Internet. (SALAVERRÍA, 2010, p.11, tradução própria).

Assim, os processos de convergência modificaram as empresas de mídia em vários âmbitos. Com as ferramentas tecnológicas, a Internet possibilitou alterações na formas de comunicação e, conseqüentemente, na maneira de produção e distribuição de informação. A integração de diversos meios fez com que a convergência trouxesse um novo modelo de comunicação e organização empresarial.

Permeando a análise do setor comunicacional, a convergência jornalística é um processo contínuo, em que as redações irão se aprimorando à medida da inserção de novas tecnologias. A incorporação de *tablets*, uso de dispositivos móveis para a transmissão de imagens, utilização de mensagens de aplicativos de celulares na televisão são alguns exemplos, de como as redações vem sofrendo alterações com o passar dos anos. Essa integração das redações multimídias é um processo contínuo, com a adesão de tecnologias (SALAVERRÍA, 2010).

Barbosa (2009) comenta que esse processo de convergência ainda será muito explorado, pois a união da informática, telecomunicações, microeletrônica fez a união no digital, o que possibilitou que as tecnologias fossem mais integradas e participativas. Com dispositivos utilizando essas características, essas inovações impactam tanto na sociedade quanto no jornalismo. Produção integrada, estruturação de conteúdos em multiplataformas, linguagem que se adequa a cada formato, importância da participação e interação com o outro lado da mensagem, esses são alguns dos exemplos que a autora traz sobre o cenário convergente das redações.

Essa integração dos meios distintos muda o cenário de uma redação que estava acostumada com um formato único e tradicional. A nova forma de produção e consumo

mudou a distribuição de consumo do órgão jornalístico e a rotina do jornalista. A cultura tecnológica ganhou espaço em uma nova redação de jornalismo que se configura de maneira diferente com as inovações tecnológicas no século XXI. Diante das inovações tecnológicas, as mídias trabalham em um processo de integração contínua, entre os meios distintos, em que a produção de conteúdo jornalístico será reorganizada para suprir as demandas de uma redação com multitarefas e multiplataformas.

A convergência que tanto Salaverría (2010) quanto Barbosa (2009) discutem é a junção de redações e a reconfiguração de uma empresa informativa. Os meios de comunicação trabalham a partir de um novo modelo de negócio pautado na área da tecnologia. Esse novo modelo de estrutura empresarial é comandado por visões que consideram as redações multimidiáticas com a diversificação dos conteúdos para atender as plataformas e audiências.

O aumento no processo de integração e conversão das redações, em que o jornalista atua simultaneamente em diversas plataformas, está transformando o meio comunicacional. As atualizações e utilizações que o profissional assume dentro de um veículo é uma prova de que esse cenário de convergência ainda será muito explorado e utilizado, conforme apontou Barbosa (2009).

A constante atualização e novidades da Internet faz os modelos sofrerem constantes alterações. No início do webjornalismo, as empresas comunicacionais estavam se adaptando com as recentes incorporações da tecnologia. Uma nova fase da Internet e do digital está sendo debatida a partir das incorporações de recentes modelos tecnológicos. Uma delas é defendida como base de dados (MACHADO, 2005). A cultura da computação se intensificou e, o debate que antes era da transposição de conteúdos e uma adesão de mídias digitais, já passa para uma nova fase de base de dados.

Assim, a atual fase da base de dados pode servir para a difusão de narrativas multimídia. As novas fases da cultura tecnológica a base de dados pode servir como uma estrutura de organização das informações, atualização de arquivos e desenvolvimento das narrativas. Essa base de dados pode incluir usuários e empresas informativas que irão utilizar o serviço na construção de uma narrativa de várias mídias. Com a utilização de diversas mídias, a convergência das redações em um processo multimidiático foi exemplificada por Henry Jenkins (2009). O autor apontou a convergência como uma mudança de paradigma, em que os conteúdos se deslocam entre vários meios de comunicação interdependentes. Esse processo de convergência constrói uma perspectiva de redação utilizando várias mídias na produção de conteúdo para os usuários. A tendência das inovações tecnológicas mostrou aos

meios comunicacionais a adesão e adaptação à internet e na forma e maneira de produção e distribuição das informações.

A partir dessas narrativas na multimídia, as redações foram sofrendo mudanças e alterações no cenário jornalístico. Transformações das atividades profissionais até as incorporações de aparelhos mudaram, e continuam alterando a forma do fazer jornalístico no século XXI. Por fim, em um mundo globalizado em que culturas se encontram e permeiam, é perceptível cada vez mais, a incorporação e união das mídias digitais com todos os setores da sociedade civil, entre eles o jornalismo.

2.3 Produção noticiosa no cenário de pandemia

A pandemia da Covid-19 declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020 alterou a rotina das pessoas ao redor do mundo. A doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) impôs medidas restritivas e sanitárias em todos os setores da sociedade. Aulas suspensas, suspensão de atividades presenciais e o trabalho de *home-office* foram algumas das medidas que alterou a rotina dos indivíduos em prol do isolamento social e das orientações das organizações sanitárias. No contexto pandêmico, ficar em casa tornou-se uma medida de segurança para conter o avanço de uma doença que se espalhou ao redor do mundo em poucos meses.

Com o confinamento recomendado, os indivíduos passaram a se comunicar e saber do que acontecia por meio dos veículos de comunicação e das redes sociais. O jornalismo foi considerado pelas autoridades governamentais, uma atividade essencial, o que possibilitou a manutenção da informação mesmo no distanciamento social. Com isso, se o processo jornalístico já estava em constante transformação devido às convergências e incorporações tecnológicas descritas acima, em um cenário de pandemia, em que a produção, gravação e entrevistas eram on-line, essa integração foi reforçada ainda mais. Era comum perceber, por exemplo, em jornais televisivos na grade nacional, entrevistas por celular, vídeos de aplicativos de mensagens compondo uma reportagem e até entrevistas coletivas por plataformas de transmissão. A realidade da integração entre as mídias digitais foi reforçada por um contexto em que o jornalista não se deslocava até o fato, os indivíduos que estavam do outro lado da cidade conseguiam registrar e mandar o registro para uma equipe jornalística.

Dessa maneira, a pandemia do novo coronavírus alterou as funções dos profissionais da comunicação. Durante o período de isolamento, emissoras procuraram manter

o contato dos repórteres em casa com a redação por meio de aplicativos de mensagens. Além disso, outra ação que foi estabelecida foi a criação de um *software* em que os repórteres podiam acessar o sistema da empresa nos computadores pessoais, o que facilitava no desenvolvimento das atividades (SIQUEIRA, 2020). Esse trabalho remoto em que os profissionais conseguiam acesso a qualquer hora e em qualquer lugar foi possível por meio da integração tecnológica entre as mídias.

Os profissionais que estavam diante de um cenário novo e desconhecido, tiveram que se adaptar para levar e continuar informando aqueles que estavam longe das ruas. Para suprir os desafios de manter as produções jornalísticas, como edições impressas ou um telejornal, os jornalistas tiveram que se adaptar às formas de produção e edição. Manter essa rotina de publicações ativas e cumprido a edição diária só foi possível por conta do avanço tecnológico e da conexão com a Internet. (CERQUEIRA, GOMES, 2020).

Os novos modelos de produção jornalística na pandemia reforçaram a potencialização e necessidade das mídias digitais no contexto das redações. No processo de construção da notícia, as rotinas produtivas foram altamente transformadas. Por exemplo, o telejornalismo se aproximou ainda mais do jornalismo digital por conta da integração dessas ferramentas durante a pandemia. A construção da notícia passou a utilizar os recursos do jornalismo digital como hipertextualidade, interatividade, personalização e memória. A cobertura da pandemia realizada pela Rede Paranaense de Televisão foi um exemplo da utilização dos recursos. No telejornal matinal da emissora, o Bom Dia Paraná, o telespectador assumiu mais funções com o reforço da participação, como por exemplo, na ampliação do tempo para responder às perguntas dos telespectadores no jornal. (CALEFFI, PEREIRA, 2020).

A pandemia gerou transformações na adoção de novas mídias digitais no meio jornalístico. Além das mudanças no cotidiano dos profissionais, o período pandêmico também trouxe um novo cenário de consumo de conteúdo audiovisual no país. Isso porque confinados em casa, os brasileiros conseguiam acessar o que estava acontecendo por meio dos celulares. Em maio de 2022, a Kantar IBOPE Media lançou o levantamento Inside Video⁴ 2022 que revelou o consumo de conteúdo em vídeo em 2021. Pelos dados, a TV foi responsável por 79% do consumo de tempo de vídeo dentro das residências brasileiras. O número de pessoas assistindo televisão bateu recordes. Mais de 200 milhões de brasileiros assistiram TV, deixando o aparelho ligado diariamente 5 horas e 37 minutos. Em comparação com os países

⁴ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video-2022/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

da América Latina, o Brasil está no grupo dos quatro países que mais cinco horas de consumo diário de televisão, o país fica atrás de Chile (5h53), Panamá (5h54) e Argentina (6h16).

A pesquisa também mostrou que em 2022, 98% das pessoas no país assistiram a conteúdo de vídeo no primeiro trimestre deste ano. Além disso, 65% das pessoas entrevistadas assistem aos conteúdos em vídeo em casa em um dia. Por meio do levantamento, é possível ver que o consumo do audiovisual é uma rotina na vida dos brasileiros. Seja pela televisão ou pelo celular, os números do consumo audiovisual do país mostram que os conteúdos do jornalismo até o entretenimento se tornam diferentes em formatos e modelos. O levantamento da Kantar revela que o número de televisões conectadas à Internet cresceu nos últimos cinco anos. Em 2017, eram 27% o número de pessoas que tinham esse tipo de acesso na televisão. Em 2021, o número chegou a 57%.

Se os jornalistas apropriaram dos recursos multimidiáticos na pandemia, os usuários confiaram no trabalho e papel que a imprensa estava desenvolvendo. A pesquisa Kantar mostrou que 25% de todo o tempo em que as pessoas assistem à TV são dedicados ao Jornalismo. A Kantar revelou que houve 66% no aumento da audiência de canais jornalísticos no dia 24 de fevereiro de 2022, quando iniciou a invasão russa na Ucrânia. Os dados apontam para uma credibilidade que a TV teve ao relatar, informar e noticiar o que acontece ao redor do mundo. É por meio das notícias e utilizando das mídias tecnológicas, que foi possível trazer esse cenário para o telespectador.

Além de todo o crescimento audiovisual, as tendências de aplicativos de mensagens e de redes sociais também impactaram a relação no consumo de mídias. Com os novos recursos disponíveis, a interação passou a fazer parte do cotidiano do jornalismo. Intensificado pela pandemia, a utilização de redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, foram incorporadas às rotinas sociais e jornalísticas. Desde grupos entre familiares até troca de mensagens entre repórteres e redações, as redes sociais passaram a integrar cada vez mais o cenário social. Prova disso, são os dados que o levantamento da Kantar trouxe no levantamento Inside Video 2021⁵. Em 2020, 73% dos usuários aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia. Ademais, os assuntos envolvendo Jornalismo comentados nas redes sociais aumentaram em 119% na pandemia. Os dados apontam para um cenário mais integrado entre as mídias audiovisuais.

A medida do crescimento do consumo de vídeo, em especial a TV, e as redes sociais, novos métodos estão sendo desenvolvidos para conseguir mensurar o que é discutido

⁵ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

em várias plataformas. Isso porque o conteúdo que é mostrado em uma plataforma pode ser debatido em outras. A Kantar revelou que conteúdo de vídeo geraram mais de 363 milhões de *tweets*, sendo a TV aberta responsável por 90% desses comentários na plataforma Twitter. Os conteúdos mais comentados, segundo a pesquisa, foram de reality shows e séries.

Para conseguir acompanhar o debate e a repercussão, o modelo tradicional de audiência, o People Meter⁶, não consegue acompanhar a audiência de vídeo online. Pensando em mudar e criar alternativas para esse cenário, o instituto Kantar lançou em 2021, o Focal Meter⁷, aparelho que detecta o consumo online de vídeo. Isso será possível, pois o equipamento será conectado ao roteador da residência, em que será analisado o consumo de vídeo na rede de banda larga. Com essa nova medição da audiência, os próximos levantamentos poderão contar com a diferenciação dos serviços de vídeos que estão sendo acessados e quais são os conteúdos escolhidos. Assim, a medição deixará de conter apenas a audiência televisiva e terá dados sobre o consumo de vídeo online.

O novo cenário digital e audiovisual no Brasil, mostra como o país vem se destacando no consumo audiovisual. Os investimentos na medição de audiência e em inovações tecnológicas permite que órgãos de comunicação conheçam o comportamento da audiência. Com dados e informações, empresas estão entendendo como funciona a adesão e participação dos conteúdos que são mostrados para o público. Em um ambiente inspirado em inovações de mídias digitais, em que empresas jornalísticas se veem em um cenário desafiador de seguir mantendo as inovações e buscando atualizações dentro e fora das redações.

Diante de um cenário tecnológico e inovador, as empresas jornalísticas mergulham nesse novo cenário de inovação e tecnologia. As possibilidades de incorporações de aplicativos, softwares e dispositivos móveis vem transformando a maneira de se comunicar. Apostando em uma redação multimídia e de convergência com o mercado, o Jornalismo está em um processo de desenvolvimento com a missão de levar a informação e migrar para as novas plataformas digitais. Isso foi ainda mais utilizado durante a pandemia, em que o “ir para rua” não era aconselhado pelas autoridades sanitárias. Tendo os indivíduos

⁶ Segundo o glossário da Kantar Ibope, o People Meter é um aparelho eletrônico conectado ao televisor que monitora quais programas são vistos e por quem. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/glossario/#:~:text=People%20Meter%20\(Audimeter\),s%C3%A3o%20vistos%20e%20por%20quem](https://www.kantaribopemedia.com/glossario/#:~:text=People%20Meter%20(Audimeter),s%C3%A3o%20vistos%20e%20por%20quem). Acesso em: 29 mai 2022.

⁷ Aparelho que mede a audiência de vídeo online. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-divulga-dados-preliminares-sobre-o-consumo-de-video-online-no-brasil/> Acesso em: 29 mai 2022.

como “olhos na rua”, os veículos de comunicação se viram na missão de incentivar e apostar cada vez mais nas redes digitais de interação.

Dessa maneira, a aposta nas redes ajuda na construção dos jornais e estão sendo inseridas no contexto das redações multimidiáticas. Mesmo após o retorno das atividades presenciais nas redações, devido a ampla vacinação contra a Covid-19, as redes sociais e aplicativos de mensagens continuam a fazer parte das redações e a tendência desse movimento é que ele continue tendo em vista, cada vez o mais, o desenvolvimento e criação de novas mídias digitais.

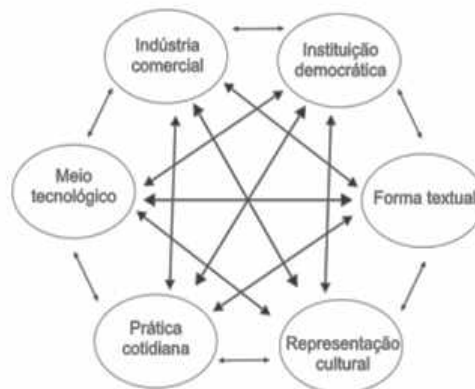
3 NOVAS PRÁTICAS EM TELEVISÃO (TV) E TELEJORNALISMO

3.1 Televisão como modelo de negócio

Um dos meios mais tradicionais de comunicação é a televisão. O aparelho tornou-se objeto comum nos lares brasileiros e se desenvolveu à medida de várias perspectivas. As características da TV não se pautam apenas de conteúdos exibidos, mas sim de ângulos diversos que envolvem a exibição, conteúdo, forma e transmissão. Os diversos lados na definição do que é a televisão foi apresentado por Jason Mittell em “Television and American Culture”. Para Rocha (2015), o autor considerou a televisão a partir de seis facetas. São elas: indústria comercial, instituição democrática, forma textual, representação cultural, prática cotidiana e meio tecnológico.

Rocha (2015) mostra que o autor propôs essas seis representações para explicar o formato da televisão. A partir dessas definições, Rocha diz que Mittell “propõe considerar essas seis facetas da televisão como pontos individuais de um modelo mais amplo de circuito da cultura, em que todas as partes estão interligadas para compor a televisão americana, tal como esboçado na Figura 1:” (ROCHA, 2015, p.1.084)

Figura 1 - As seis facetas da televisão



Fonte: Mittell 2010, p.9 *apud* ROCHA, 2015, p.1084

Rocha (2015) mostrou como Mittell incorporou diversas facetas do que é a televisão e sua ligação com cada item representado. Essas dimensões são conectadas e representam o formato e a atuação da televisão. Dada a sua complexidade, a TV pode ser entendida por meio de diferentes facetas: comerciais, culturais, industriais, tecnológicas e de

conteudistas. Embora as definições de televisão sejam mais amplas, a discussão focalizada neste trabalho vai se pautar na televisão como um modelo de negócio.

A televisão é considerada um aparelho que uniu tecnologias desenvolvidas anteriormente, como eletricidade, fotografia, rádio e cinema. A televisão foi incorporada como uma junção da tecnologia e do contexto social. O conjunto de desenvolvimentos tecnológicos possibilitou que a TV virasse um empreendimento tecnológico na década de 1930. Antes desse período, entre 1875 e 1890, a televisão já estava avançando, porém, não tinha tecnologia suficiente para o seu crescimento. A eletricidade, a incorporação de imagens em movimento, a tela do cinema e o avanço do estágio do rádio precederam o que anos mais tarde fariam parte do que é a televisão (WILLIAMS, 2016).

Após a Segunda Guerra Mundial, as sociedades se pautaram à medida de inovações e novos modelos de organização. Com necessidades de um novo tipo de organização, a imprensa, a fotografia, cinema, telegrafia, propiciaram um novo complexo de radiodifusão - que pode ser entendido como uma nova forma de integração social e controle. Os serviços de televisão tiveram início em 1936 na Grã-Bretanha e em 1939 nos Estados Unidos. Maiores investimentos no setor de recepção e difusão fizeram com que a tecnologia televisiva se desenvolvesse e avançasse rápido no mundo. Dessa maneira, a televisão se desenvolveu e foi passando por diversas fases até chegar no contexto atual (WILLIAMS, 2016).

Williams (2016) mostrou os processos históricos e sociais que a televisão influenciou enquanto prática cultural. Fabricantes de equipamentos, empresários e governos tinham interesse em regular o sistema de radiodifusão, pois sabiam e acreditavam na rápida expansão do mercado. Nos Estados Unidos, as empresas determinavam a forma de institucionalização do mercado radiodifusor. Desde a licenciatura de receptores e transmissores pelos Correios chegando à Confederação Federal do Rádio (CFR), as instituições de televisão e rádio se desenvolveram com base em um mercado de interesses econômicos. As tentativas de retirar o monopólio de fabricantes e empresas foram frustrantes, porque as estruturas empresariais estavam cada vez mais fortes e aliadas. O desenvolvimento da televisão se pautou a partir de um mercado competitivo envolvendo Estado e empresários.

Desde o início da formação, as organizações de comunicação foram fomentadas pelo mercado capitalista. As empresas televisivas visam o capital para atingir objetivos comerciais, as relações empresariais são sustentadas a partir de interesses próprios. Williams (2016) reforça o papel que os conglomerados de mídia conseguem realizar mesmo não

mostrando claramente os interesses comerciais. Muitas vezes, as empresas assumem papéis independentes. Porém, é necessário se atentar aos objetivos por trás disso.

Como na retórica geral de defesa do capitalismo, a radiodifusão comercial não chama a si mesma de comercial, muito menos de capitalista. Ela usa descrições de relações públicas como “livre” e “independente” e muitas vezes afirma se contrapor a “monopólio” e “controle do Estado”. Essa retórica se dissolve quando examinamos o caráter das grandes corporações norte-americanas ou das empresas de programas britânicos. De diferentes maneiras, elas são conglomerados de interesses de capital consolidado (WILLIAMS, 2016, p.48).

Por mais que cada país tenha se desenvolvido a partir de suas situações econômicas e histórias que estavam passando, o sistema da radiodifusão foi se formando a partir de empresas que tinham interesses comerciais e financeiros. Mesmo que o Estado enquanto governo tenha discutido e interferido na monopolização dos sistemas comunicacionais, as empresas tinham como intuito atingir o lucro esperado. O desenvolvimento empresarial deste setor se deu a partir dos investimentos estadunidenses a partir da Segunda Guerra Mundial. Na guerra e após o conflito, os Estados Unidos investiram na relação de desenvolvimento e pesquisa nas comunicações, como estudos da televisão e da transmissão por satélites. (WILLIAMS, 2016).

O sistema de radiodifusão foi ganhando força e gerando conflitos de interesses entre os setores militar, civil, geral e político. Foi criado comitês e órgãos para tentar separar o controle de emissoras de rádio e televisão e para que elas servissem (fins comerciais ou governamentais), porém com o entrelaçamento criado entre as empresas isso ficou inviável. A partir desses contatos e sobreposições, não demorou para que em escala internacional, os países adotassem as emissoras de radiodifusão como propaganda, informação e entretenimento, desenvolvendo um modelo de negócio.

Dessa maneira, contribuindo para a radiodifusão em todo mundo, o cenário dessas empresas começou a se instalar em outros países longe daqueles de origem. Por meio das unidades de transmissores, os conteúdos chegavam às pessoas mesmo que elas estivessem do outro lado do mundo. A partir das políticas de exportação, as principais corporações conseguiram se estabelecer com filiais na América Latina, África e Ásia. (WILLIAMS, 2016). Empresários do ramo estavam interessados no modelo de negócio que o setor conseguiu atingir dentro de um mercado capitalista.

Por meio da expansão da exportação, os programas e conteúdos chegavam a diferentes países e localidades. Em alguns países, em que a televisão não tinha emissora própria no país, os programas exportados já faziam parte da maior grade da programação

televisiva, conforme dito por Williams (2016). A expansão não era somente do conteúdo da TV, mas também dos seus comerciais e anunciantes. Essa é uma das características de um cenário capitalista mundial, em que empresas conseguem atingir grande escala por meio de anúncios ou comerciais utilizando uma televisão.

Ao visualizar o potencial que as redes de radiodifusão atingiram, a televisão atingiu o seu papel comercial, jornalístico e como um canal de publicidade.

O caráter “comercial” da televisão, então, precisa ser visto em vários níveis: como produção de programas para o lucro em um mercado conhecido; como um canal de publicidade; e como uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como uma vida baseado neles, em um *éthos* que é ao mesmo tempo gerado localmente, por interesses capitalistas e autoridades internas, e organizado internacionalmente, como um projeto político, pelo poder capitalista dominante (WILLIAMS, 2016, p.52).

A rede de monopólio da televisão se estendeu em nível mundial. À medida que o mercado se expandiu, os produtos da radiodifusão foram colocados à mostra ao redor do mundo. Mas, para além do modelo de negócio, a televisão se consagrou enquanto prática cultural.

No caso brasileiro, a televisão, que estava ganhando espaço ao redor do mundo, iniciou suas transmissões na década de 1950 pelo empresário Assis Chateaubriand. Ele inaugurou a primeira emissora da América Latina e a sexta do mundo⁸ na época (JAMBEIRO, 2002).

A TV Tupi Difusora começou transmitindo imagens para cerca de 500 aparelhos no país. Desde a inauguração, os serviços de TV vinham se expandindo para as regiões do país. Porém, foi apenas nos anos 1960, que as empresas televisivas tiveram condições favoráveis para se consolidar como uma indústria televisiva. Isso foi possível devido ao surgimento do videoteipe⁹ que permitiu que as empresas pudessem atuar em escala nacional, a formulação do Código Nacional de Telecomunicações¹⁰ e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Esses fatores contribuíram para que os empresários de TV se consolidassem no mercado e apostassem no mercado do aparelho televisivo. Assim, com regulamentações e

⁸ Segundo Jambeiro (2002), os outros países que tinham emissoras eram Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda.

⁹ De acordo com Abreu e Silva (2011, p.4), o videoteipe é “gravador de imagens que utilizava fitas magnéticas de 1 ou 2 polegadas de largura acondicionadas em carretéis plásticos”. O aparelho é um sistema de gravação e exibição de imagens.

¹⁰ Segundo Jambeiro (2002), o documento trata sobre classificação e definição dos serviços de telecomunicações, controle do serviço, execução e entre outros.

apostas no setor, a televisão se transformou em um dos mais potentes meios de comunicação no país (JAMBEIRO, 2002).

Os canais de TV no Brasil foram, segundo Jambeiro (2002, p.70), “[...] considerados bens públicos, de interesse nacional, e com propósitos educacionais sejam cedidos a empresas privadas para obterem lucros através de sua exploração comercial”. Dessa maneira, o processo de produção e exibição dos canais é de responsabilidade do Estado na regulamentação do serviço. As empresas que querem utilizar os canais de TV devem passar por regimes de concessão, que é o “ato presidencial que concede a uma pessoa o direito de executar e explorar serviços de radiodifusão, durante um tempo determinado”¹¹ (JAMBEIRO, 2002, p.59). Essas regulamentações propiciaram os primeiros registros de TV aberta no Brasil, em que os telespectadores consomem o conteúdo televisivo de maneira gratuita, assim, a TV é organizada conforme as concessões obtidas pelas emissoras de televisão.

Assis Chateaubriand também inaugurou a segunda emissora no país. Ele foi o percussor do mercado televisivo no Brasil. Anos mais tarde, surgiram outros grupos de radiodifusores televisivos, como Rádio Televisão Paulista e a TV Record. Os primeiros aparelhos de TV que circulavam no país eram importados e eram considerados produtos da elite da sociedade. Foi a partir dos anos 50 com a adaptação dos conteúdos televisivos apostando em programas de auditório, que a programação televisiva começou a atingir o maior público de consumidores (JAMBEIRO, 2002).

Além da formulação de regulamentações, o desenvolvimento da indústria e o fortalecimento das empresas, outro fator que contribuiu para o crescimento da TV no Brasil foi a Ditadura Militar. O regime militar, que durou de 1964 a 1985, impulsionou o mercado de TV no Brasil, conforme reflexões que Jambeiro teceu com base em Richeri e Lasagni (1987):

Quando os militares tomaram o poder, em 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de TV. A partir de 1968, a recém instalada indústria de eletro-eletrônicos, associada a políticas de incentivos a ela concedidos pelo governo, e à lei de compra a crédito promulgada em 1968, fez aquele número crescer rapidamente: em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros (Richeri & Lasagni, 1987:24) (JAMBEIRO, 2002, p.79).

Nesse contexto de crescimento e desenvolvimento da televisão no Brasil, o aparelho se transformou em um importante meio de comunicação que se instaurou nos lares

¹¹ Segundo Jambeiro, as concessões valem por um período de dez a quinze anos. As renovações são feitas com base nas decisões do Governo Federal. (JAMBEIRO, 2002).

brasileiros. Com a crescente adesão e venda dos aparelhos, a rotina dos brasileiros foi transformada pelo hábito de consumir televisão. A partir da configuração e impulsão do crescimento econômico das indústrias televisivas, a TV se torna cada vez mais próxima da vida dos brasileiros e se identificando como uma prática cultural no país.

Além dos canais da TV aberta, um novo cenário de televisão começou a se desenvolver com os canais por assinatura a partir de 1993. O início da TV por assinatura se deu a partir de sistemas integrados de tecnologia, como cabo, satélite e MMDS¹² (Serviço de Distribuição Multipontos Multicanais). O processo de difusão da TV por assinatura passou por diversas discussões de regulamentações políticas. A Lei da TV a cabo foi aprovada no dia 06 de janeiro de 1995 e estabeleceu objetivos como a promoção da cultura, pluralidade de informações de lazer, informação e o desenvolvimento social e econômico do país. A concessão para as empresas explorarem os serviços de TV por assinatura são determinadas a partir da liberação do Poder Executivo para as organizações empresariais (JAMBEIRO, 2002).

No Brasil, os primeiros grupos que conseguiram a permissão para operar os serviços de TV por assinatura foram os grupos Abril e Globo. O primeiro se uniu com o Canal Plus da Europa para utilizar as programações da ESPN, CNN e RAI. Depois, o grupo Abril fez um acordo com a MTV e, depois de receber a autorização governamental, o conglomerado já contava com seis canais por assinatura em 1993. Já o grupo Globo, lançou via satélite, em 1991, o Globosat. O preço da assinatura influenciou no acesso a esse tipo de serviço no país. A TecSat que era a empresa responsável pelos decodificadores do Globosat reduziu o preço da instalação, o que ocasionou na expansão e comercialização da TV por assinatura no país (JAMBEIRO, 2002). A TecSat, que foi uma das responsáveis pelo crescimento da TV por assinatura, passou por dificuldades comerciais após acordos entre emissoras nacionais e enfrentou problemas financeiros, até ter a sua atividade e seu canal encerrada em 2007. (POSSEBON, 2009).

Além de novos canais e uma proposta diferente da TV aberta, a TV por assinatura trouxe inovações na parte comercial, tecnológica e televisiva. Conforme explicado por Possebon (2009):

A TV por assinatura foi o laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testados. O surgimento dessa indústria mudou a forma como as pessoas se relacionam com a TV, o que veem e como veem. A TV paga trouxe novos

¹² Segundo Jambeiro (2002, p.117), “tecnologia que utiliza decodificadores setoriais, que recebem imagem e som de satélites e os distribuem através de cabos e microondas”.

personagens e novas variáveis para a dinâmica do mercado de comunicações. Trouxe novas tecnologias e novas opções de informação e entretenimento (POSSEBON, 2009, p. 13).

Seja pela TV aberta ou pela TV por assinatura, o aparelho televisivo tem se tornado uma indústria de potencialidades para o telespectador. A medida que cada tecnologia é desenvolvida, a televisão se adapta em um mercado de potencialidades. A TV vem acumulando mudanças a partir de uma nova realidade tecnológica. Com cada inovação e desenvolvimento de uma nova mídia, a televisão também se adapta e assume novas características. Se a transmissão da televisão é fornecida por meio dos canais abertos e de assinatura, agora com a utilização de dispositivos potencializados pelo uso das redes telemáticas, a TV também passa a ser disponibilizada via Internet. O sistema IPTV (Televisão por Protocolo de Internet) tem o intuito de transmitir canais da televisão utilizando o protocolo de Internet. Dessa maneira, ao invés de da transmissão via antenas ou a cabo de uma operadora, o canal é disponibilizado via Internet. Assim, o modelo IPTV consegue atingir os usuários conectados a uma rede móvel de computadores. Esse tipo de fornecimento reforça a convergência cada vez mais entre os meios de comunicação. (JÚNIOR, et.al, 2017).

Apesar das discussões de Williams terem sido discutidas em outro século e em outro cenário comercial televisivo, as reflexões sobre o que é televisão e o seu monopólio também refletem na TV atualmente. Ao se pensar em televisão no Brasil, é possível perceber que ela é um reflexo daquilo que Williams discutia sobre o caráter e decisões que ela detém. Williams já apontava sobre o mercado competitivo que as televisões possuem. Com o desenvolvimento da tecnologia, a televisão está inserida em um meio cada vez mais convergente e concorrido com as mídias digitais.

Dessa maneira, na incorporação das mídias digitais com a televisão, o modelo de negócio da TV atravessou (e ainda atravessa) mudanças. A partir da popularização da Internet, as empresas irão se estruturar a partir de uma visão que também explora as potencialidades do meio digital. No caso do brasileiro, em que os intervalos comerciais na grade televisiva são uma das formas das emissoras terem retorno financeiro com os anunciantes. A TV passa a apostar no cenário de interatividade possibilitada pela Internet, como afirma Cannito (2010):

A venda de espaços entre os programas (breaks) para anunciantes não será mais a forma hegemônica de financiamento da produção (...) A interatividade começa a ser significativa como fonte de retorno. E os produtos já não são mais planejados para ser exibidos uma só vez, como acontecia com novelas e programas de auditório. Muitos programas hoje são criados para um público mundial, que não só pode

assisti-los na TV no momento da transmissão, como também gravá-los, reproduzi-los (CANNITO, 2010, p. 110).

Com a Internet, o modelo de negócio de produção e transmissão da TV sofre mudanças a partir do incremento das novas tecnologias. Cannito (2010) utilizou bases dos estudos de Montez e Becker (2004) para falar da definição de interatividade, “toda ação que possa ser considerada mútua e simultânea e envolva dois participantes que pretendem chegar a um objetivo comum” (CANNITO, 2010, p.146). A introdução da tecnologia é uma fonte de mudanças para todo o cenário televisivo. A aposta das emissoras de televisão é fortalecer o caminho com o público nos produtos veiculados pela empresa. A empresa capitalista que visa o lucro traz mudanças na estrutura televisiva para alcançar mais telespectadores, e conseqüentemente, mais usuários nas mídias digitais.

O modelo de negócio da televisão é idealizado a partir de ferramentas que irão trazer o retorno financeiro. Seja na comercialização de filiais, na instalação em outros países, na aposta do contato com o telespectador ou na venda de anúncios, a televisão é instaurada com objetivos comerciais e empresariais, pois é uma empresa capitalista que tem como objetivo o alcance do lucro.

3.2 Telejornalismo

No início do desenvolvimento da televisão no Brasil, o aparelho era considerado um artigo de luxo nas casas brasileiras. Segundo Tourinho (2010), em 1958, cerca de 78 mil aparelhos televisivos haviam sido instalados no país, esse cenário começou a mudar quando o preço da TV ficou mais barato e acessível aos brasileiros. A televisão foi se transformando, caindo no gosto popular e se tornando um meio de comunicação de massa consagrado no país. Além disso, segundo Mattos (2010), outros fatores influenciaram nesse processo, como:

Existe, portanto, estreita relação entre o crescimento da televisão brasileira e o desenvolvimento econômico e social do Brasil. O desenvolvimento da televisão está diretamente correlacionado a fatores tais como a urbanização, a industrialização e o nível de analfabetismo, bem como ao crescimento do PIB e da renda *per capita*, à melhor distribuição de renda e ao aumento dos investimentos publicitários (MATTOS, 2010, p.49).

Com o crescimento e industrialização da televisão, o aparelho passou a incorporar a rotina e o cotidiano dos brasileiros. Telejornais, novelas, programas de auditório são alguns

dos exemplos que incorporaram a grade televisiva¹³ no início do desenvolvimento da televisão. O telejornalismo é uma das partes do desenvolvimento da televisão. Para Tourinho (2010), as histórias tanto da TV quanto do telejornal se misturam. A partir das primeiras transmissões televisivas, também se deu os primeiros registros de um telejornal. O telejornal “Imagens do Dia” da TV Tupi transmitido em 1950 foi a primeira introdução do gênero telejornal no Brasil, ano em que a TV também é inaugurada. Em 1952, o “Repórter Esso” também da TV Tupi foi o primeiro modelo de telejornal a ter sucesso de audiência no país (TOURINHO, 2010). Esse telejornal realizou o esboço de uma linguagem e narrativa televisiva, em que tinha características do telejornal, como texto objetivo e horário fixo. Outros telejornais também surgiram na época, como “Edição Extra” que foi o primeiro telejornal do horário vespertino, o “Jornal de Vanguarda” e “Show de Notícias” da TV Excelsior (PATERNOSTRO, 2006).

A partir da comercialização e fortalecimento da estrutura televisiva, a TV e, conseqüentemente, o mercado do telejornalismo, foi impactado com as inovações e as novas características que eram assumidas a cada mudança. Com o crescimento da TV no Brasil, o telejornalismo foi se desenvolvendo e criando a sua própria linguagem e narrativa televisiva. O telejornal no Brasil vivenciou diversas etapas, como a herança do rádio, reformulação dos equipamentos, criações de padrões e entre outros. Todos esses fatores foram importantes para pautar o modelo telejornal que vivenciamos atualmente (TOURINHO, 2010).

Alves (2018) amparada nas discussões de Rezende (2010) descreve as sete fases que o telejornalismo brasileiro passou, são elas: a influência do rádio no formato do telejornal, busca da linguagem própria, telejornal em rede, horário nobre, papel do âncora, novos telejornais nas TVs por assinatura e novos modelos de telejornal.

A cada evolução tecnológica, o telejornal vivenciava uma nova fase de produção e transmissão. Para Tourinho (2010, p.98), “os grandes marcos da evolução tecnológica do telejornal foram o videoteipe, o sistema de micro-ondas, a transmissão via satélite, a televisão em cores, e na atualidade, a TV digital”. A tecnologia uniu a informática com a forma de fazer telejornalismo no Brasil. Outras inovações que permitiram o desenvolvimento do telejornalismo, segundo Tourinho (2010): evolução de equipamentos de captação e exibição, convergência das mídias, mudanças na linguagem televisiva, informatização das redações, formato da reportagem, entre outros.

¹³ Para Paternostro (2006), a grade é “conjunto de programas e intervalos comerciais distribuídos de forma específica que é o espelho da programação de uma emissora” (PATERNOSTRO, 2006, p.206).

Um dos telejornais que vivenciou as transformações descritas acima e é referência no telejornalismo brasileiro é o “Jornal Nacional” da TV Globo. O telejornal foi o primeiro exibido em rede nacional gerado a partir do Rio de Janeiro em 1969. O telejornal era transmitido a partir de um sistema da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) que unificava o sistema micro-ondas¹⁴ e satélite. É o telejornal mais antigo que está no ar e foi o primeiro a apresentar reportagens em cores, mostrar imagens, correspondentes internacionais, além de se pautar no estilo de linguagem dos telejornais americanos (PATERNOSTRO, 2006). As inovações tecnológicas desenvolvidas em cada época trouxeram reflexos para o crescimento e desenvolvimento do telejornal e da televisão no país.

A partir de inovações, crescimento econômico e potencial de comercialização, a televisão se viu em um processo de instauração de uma indústria televisiva. Na década de 1990, as condições econômicas e sociais favoráveis trouxeram para as empresas de comunicação projetos de expandirem seus produtos comerciais. A partir da estabilidade econômica possível pelo Plano Real, os conglomerados de mídia apostaram em planos de expansão e novos conglomerados de mídia (MATTOS, 2010). Essas novas expansões e idealizações trouxeram o avanço da televisão, e conseqüentemente, do telejornalismo para as regiões do país.

3.3 Telejornalismo regional

Com políticas econômicas e o aperfeiçoamento de ferramentas da televisão, esse meio de comunicação foi se transformando em um objeto popular no Brasil. O número de aparelhos que estavam conectados ao sinal de transmissão de TV foi aumentando e ganhando espaço no cotidiano dos brasileiros. Segundo Jambeiro (2002), a partir da década de 1960 a TV se transformou e começou a trilhar o seu caminho para ser um dos maiores veículos de comunicação do país. Com o crescimento da TV, o aparelho foi sendo desenvolvido com o surgimento das emissoras regionais.

O regionalismo na televisão já era uma realidade que estudiosos e comunicadores apontavam, segundo Bastos da Silva (1997). Para o autor, isso foi possível a partir da TV a cabo e das emissoras comunitárias. Além desse fator, o interesse comercial das emissoras também foi um importante motivo que os conglomerados de mídia queriam aderir às afiliadas. O desenvolvimento das televisões além do eixo Rio e São Paulo, permitem que as empresas

¹⁴ Segundo Paternostro (2006, p.216), a rede de micro-ondas é “sistema integrado de emissão de sinais de rádio e televisão por ondas eletromagnéticas”.

alcancem mais pessoas, e com isso, mais audiências. Ao conquistarem um novo espaço em uma grade televisiva da região, a empresa de televisão passa a ocupar novos estados, regiões e municípios. Foi nesse processo que surgiu o sistema de afiliadas no país. Segundo Paternostro (2006, p.192), o sistema de afiliadas é definido como “ [...] emissoras de TV que retransmitem a programação da principal emissora de uma Rede. Elas têm normas estabelecidas, seguem a programação original, mas podem produzir programas próprios”. Esse sistema de afiliadas foi um dos caminhos para o desenvolvimento das televisões regionais.

Dessa maneira, visando o interesse comercial e a popularização da televisão, as empresas televisivas começaram a investir no sistema de afiliadas pelo país. Segundo Amaral (2008),

Como, no Brasil, a legislação não permite que uma emissora possua mais do que cinco estações de televisão, as grandes Redes sentiram necessidade de buscarem filiadas e afiliadas, em muitos casos, empresas já existentes para expandir o sinal e com isso o interesse comercial. São contratos firmados com emissoras regionais para retransmissão do sinal. Apesar dessa ligação, as emissoras locais funcionam como empresas autônomas tendo seu próprio orçamento e possuindo plenos poderes para contratar ou demitir profissionais (AMARAL, 2008, p.40).

O sistema de afiliadas é então proposto a partir da filiação entre uma emissora nacional e uma empresa local. A partir de um contrato estabelecido, a rede nacional e a empresa regional irão estabelecer um contrato comercial em que ambas irão usufruir de um mesmo canal de transmissão. Jambreiro (2002) mostra os processos econômicos e comerciais que envolvem esse contrato, como por exemplo, a definição da grade horária nacional, os espaços para anúncios publicitários e horários de programas. Para a afiliada, os benefícios desse contrato são o valor da audiência que os programas nacionais atraem, e assim, o lucro com o espaço para anúncios e comerciais durante a exibição televisiva. Além disso, a afiliada tem o seu nome associado a uma empresa nacional e aos programas nacionais, isso gera benefícios nacionalmente (JAMBEIRO, 2002).

Nesse contexto, além da estrutura comercial e da rede de programação, as afiliadas também recebem apoio técnico e maiores ambientes publicitários. A rede nacional ao oferecer esses benefícios recebe em troca a audiência local e regional, aumentando a sua capacidade de distribuição e alcance televisivo. Todo esse cenário favorece o aumento das filiais pelo Brasil que começam a ser associadas a grandes redes com potencial nacional. Assim, as emissoras de televisão começaram a se organizar e formar grandes redes de mídias com várias filiais espalhadas pelo território nacional (JAMBEIRO, 2002).

Um dos exemplos de empresas que apostaram no sistema de afiliadas foi a Rede Globo. A emissora, inaugurada em 1965, tornou-se uma das principais empresas de comunicação. Segundo Jambeiro (2002), a TV Globo no final do século XX era assistida em todas as regiões do país, com mais de 70 contratos com afiliadas, algo que consagrou o grupo empresarial como conglomerado. Outro conglomerado de mídia que também se destacou, segundo o autor, foi o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que contava com uma rede nacional e mais de 15 afiliadas pelo país.

Um dos principais programas que a televisão tem em sua grade é o telejornal. Desde a sua primeira transmissão até os telejornais exibidos atualmente, pelas principais emissoras do país, o telejornal foi ocupando e garantindo o espaço nos canais de TV. Para Temer (2014), o telejornalismo é uma parte do desenvolvimento da televisão, já que o telejornal está presente desde os primeiros registros de transmissão dos canais de TV. Assim, à medida que a TV cresce nas regiões do país, o telejornalismo também experimentará transformações. Com o fortalecimento da rede de televisão, os telejornais são adotados como produtos de uma emissora. Com o processo de afiliadas se espalhando pelo país, não demorou muito para que os telejornais também fossem construídos a partir de assuntos da região. Segundo Bastos da Silva (1997, p.58), “o público sente necessidade de obter notícias rápidas e precisas sobre sua região, não apenas através dos jornais impressos locais”.

Com o crescimento da televisão, os telejornais também passaram por transformações, inclusive os telejornais regionais. Isso ocorreu pois as pessoas estão interessadas em saber o que acontece na sua cidade e na sua região. Além do vínculo em saber o que acontece ao seu redor, o telejornal também possui um potencial político e comercial, conforme descrito por Temer (2014).

Foi o potencial político do telejornalismo — seu valor simbólico como espaço de exposição da vida política e de reafirmação dos interesses empresariais (das próprias empresas midiáticas, mas também de outras a elas relacionadas) que garantiu a permanência história do telejornalismo na grade de programação das emissoras de televisão. As experimentações iniciais logo demonstraram que o telejornalismo era uma mercadoria passível de lucro (...) o telejornalismo trazia prestígio para as emissoras de televisão, criava vínculos de fidelidade de audiência e tinha um grande valor político (TEMER, 2014, p. 186).

O telejornalismo passa a ser então um produto em que as emissoras começam a apostar e investir. As empresas começam a ver no telejornal uma oportunidade de investimento, em um conteúdo lucrativo. Com o fortalecimento das afiliadas e o início do processo de regionalização, as empresas começam a perceber que o telejornal além de ser um

serviço público enquanto um conteúdo informativo, também possui um viés de capital. O telejornalismo, conforme descrito por Temer (2014), multiplicou os números de audiência televisiva, o que começa a se consolidar com importantes papéis dentro da emissora. Além disso, Temer (2014) também recorda a importância da transmissão ao vivo na televisão; o ao vivo oferece uma visão de *status* social, relacionando um poder de credibilidade e representação do real.

Com a expansão do telejornalismo, a presença desse gênero abriu espaços para que as empresas ampliassem os conteúdos dos telejornais. Assim, as emissoras começaram a investir no gênero televisivo. O telejornal traz prestígio e credibilidade para a emissora, segundo Temer (2014), isso é possível, pois “as informações selecionadas e sedutoramente editadas pelos telejornais informam e interferem na vida social e política do país, sendo inclusive um espaço estratégico para expor a opinião” (TEMER, 2014, p.188). Com o contexto comercial, social e político favorecido, as emissoras veem no telejornal uma forma de aumentar a audiência e manter a sua credibilidade e influência na sociedade civil. Os interesses econômicos da televisão, enquanto um mercado de modelo de negócio, faz com que as empresas criem e aumentem a produção televisiva para garantir o seu capital e alcançar os seus objetivos comerciais.

Com o seu intuito comercial fortalecido, as organizações televisivas percebem que o telejornal é um produto que permite a sua expansão enquanto empresa. Isso ocorre porque ao ver um telejornal, o telespectador associa o produto à emissora. Dessa maneira, as empresas buscam alternativas de aumentar cada vez mais a produção para que se atinja mais telespectadores, e isso traz como forma de retorno, mais audiência. O telejornal é, além disso, uma forma de construir uma relação social, econômica e política.

Para os pesquisadores de comunicação o telejornalismo é um gênero modelar da televisão, pois ao mesmo tempo em que é uma construção social, ele possui numa expansão econômica, política, social e cultural particular, que se exprime a partir dos interesses e de uma relação de forças das mídias/empresas jornalísticas e das pressões das outras instituições sociais e do próprio público/audiência (TEMER, 2014, p.196).

Peruzzo (2005) mostra que o interesse da grande mídia ou dos grandes conglomerados de mídia foram primeiramente pelo lado mercadológico, devido a captação de recursos de publicidade no interior do país. A mídia regional passou então a ter relevância para as grandes redes. As novas configurações comerciais possibilitaram novas redes de afiliados. Além do interesse comercial, as tecnologias desenvolvidas também ajudaram no

aumento de uma produção local/regional. O videoteipe, por exemplo, é um exemplo de tecnologia desenvolvida em 1960 que permitiu a formação de novas redes, comercialização dos produtos e transmissão em rede nacional (PERUZZO, 2005). Atrelado ao desenvolvimento comercial e das tecnologias, a mídia local/regional foi ocupando espaço nas grandes emissoras televisivas.

Outro fator apontado tanto por Peruzzo (2005) quanto por Amaral (2008) é a influência da globalização nesse cenário de telejornalismo local. Isso porque a globalização das comunicações propiciou “a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (PERUZZO, 2005, p.70). Com um volume maior de informação e novos meios de comunicação, tanto telespectadores quanto empresas de comunicação sofreram mudanças nos formatos e nas dimensões de produções. Os novos espaços de divulgação e de cultura levaram a comunicação a repensar suas formas de transmissão e produção. Segundo Amaral (2008), o público não se viu mais próximo a uma rede nacional, mas sim em constante busca pelos acontecimentos locais.

Esses espaços, também ajudam a divulgar manifestações populares e folclóricas da região. O processo de regionalização passa a ser uma resposta à sociedade que busca se identificar com o que vê na televisão como sotaques, costumes, diversidades culturais e pessoas conhecidas. O telespectador não se contenta em saber o que ocorre no Brasil e no mundo (AMARAL, 2008, p. 51).

Nesse contexto de regionalização, o telejornal se destaca como um produto tanto que sustenta a área comercial de uma empresa a fim de obter o seu modelo de negócio, mas também cumpre o seu papel social de informar, relatar e noticiar aquilo que acontece no bairro, município e estado como um todo. A partir de investimentos, conglomerados de mídia apostam nesse gênero como uma forma de sustentar o seu modelo comercial e cumprir a sua função jornalística. Assim, é possível perceber que os telejornais regionais cumprem um importante papel que fomenta o lucro de uma empresa e possibilita a comunicação local entre telespectadores e empresa jornalística. Os investimentos na produção local oferecem um retorno de audiência e de conteúdos jornalísticos para a rede nacional.

3.4 Telejornalismo regional digital

O telejornalismo, enquanto gênero constitutivo da televisão, se viu em um cenário de transformações com a chegada dos processos de digitalização e convergência que foram realizados pela TV. A definição do termo digitalização é, para Paternostro (2006, p. 201), “processo pelo qual as imagens analógicas são convertidas em bytes”. Para a autora, o sistema

analógico é “o sinal de vídeo gerado a partir da leitura sequencial, da esquerda para a direita e de cima para baixo, como uma onda. É chamado analógico porque existe uma analogia direta entre o brilho da imagem e a voltagem produzida pelo ponto da imagem” (PATERNOSTRO, 2006, p.220).

O processo de digitalização começou a ser estudado pelas emissoras em 1994. Foi somente em 2006 que o então presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, assinou o decreto 5.820 que mostrou as diretrizes que as emissoras deveriam adotar para o processo de digitalização. O texto afirmava que as emissoras tinham sete anos para se digitalizar. As transmissões pelo sinal digital tiveram início em 2007 (CANNITO, 2010).

O decreto e a proposta da TV Digital (TVD), segundo Santos e Rover (2009), é promover a inclusão digital, facilitando a aproximação do cidadão e oferecendo mais acesso às informações. A televisão que veio conquistando o país, traria com a TVD uma inclusão e possibilidades de maior contato com o público. Após a implementação e o início da instalação da TVD, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) criou o projeto Brasil 4D. Pautados pelas diretrizes do fomento à cidadania com a TVD, a EBC decidiu atingir um maior número de brasileiros com o fomento ao projeto. De acordo com a EBC (2014), o projeto reúne as diretrizes para alcançar a população de baixa renda com conteúdo de interatividade, televisão e orientação. De acordo com a empresa, as quatro letras “D” significa:

Digital - universalização da televisão digital e de suas potencialidades, de acordo com o decreto nº 5.820/2006, que estabeleceu as regras para implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre. A televisão digital permite o acesso da população, em canal aberto e gratuito, não apenas ao conteúdo das emissoras, mas também à internet (músicas, jogos, programas de software, jornais e filmes) e a seus múltiplos usos, de forma interativa, com a oferta de múltiplos canais; Desenvolvimento com novas tecnologias de informação, promovendo a pesquisa, que gera mudança de realidade e impulsiona a sociedade do conhecimento; Diversidade, uma vez que, com a televisão digital em todo o país, será possível ver e estimular a diversidade brasileira, com seus diferentes sotaques e culturas; Democracia, com a participação maior dos cidadãos nos conteúdos e serviços oferecidos pelo poder público, por meio da interatividade da TV Digital (EBC, 2014).

Com o fomento a inclusão da TVD por meio das novas tecnologias, o processo de digitalização culminou em um cenário de convergência entre as mídias, isto é, uma união entre os meios de diferentes linguagens transmitido em um único suporte. Com a transmissão digital por *bytes*, os meios se unem e criam uma convergência entre mídias e formatos. Esse cenário de convergência foi explicado e desenvolvido por Jenkins (2009).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Sendo assim, o processo de digitalização leva o de convergência, já que a transmissão digital permite o acesso a diversos conteúdos, configurando um novo cenário de produção, emissão e recepção da mensagem, conforme explica Cruz: “Com a digitalização, todo tipo de conteúdo se transforma em bits, e pode ser transportado por qualquer rede” (CRUZ, 2008, p.52). Porém, esse cenário de digitalização ainda não é uma realidade em todo o país, mesmo após dezesseis anos da promulgação do decreto. Segundo informações da Agência Brasil, em reportagem (FADUL, 2022) publicada no dia 22 de junho de 2022, a Empresa Brasil de Comunicações (EBC) e o Governo do Amazonas assinaram um acordo para operação e instalação de mais de 30 retransmissores de rádio de televisão no interior do estado do Amazonas. Essa ação faz parte do programa do Governo Federal chamado Digitaliza Brasil que pretende levar o serviço da TV Digital para as cidades que ainda não concluíram a migração do sistema analógico para o digital. Pela realidade atual, é possível perceber que a digitalização das emissoras ainda não é uma realidade para todo o país.

Se a ferramenta da TV digital fomentada pelo decreto ainda não alcançou a totalidade, é possível imaginar que as emissoras nacionais e regionais naquela época e até hoje enfrentam dificuldades para migrarem para o novo sistema. Isso porque a mudança no sistema gera impactos e custos em toda a cadeia televisiva. O fator econômico é um fator apontado por Cruz (2008), como um dos motivos das dificuldades que as emissoras encontraram no período de digitalização.

Depois de um crescimento acelerado do mercado de tecnologia, entre 1995 e 2000, estourou a bolha da internet, o que afetou seriamente os grupos de comunicação, inclusive o Brasil. A decisão da TV digital poderia ter sido tomada no fim do segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1999-2002), mas a situação financeira ruim das empresas, principalmente das Organizações Globo, fazia com que não fosse politicamente interessante começar o processo naquela época. Os grupos nacionais de comunicação não tinham dinheiro para investir na digitalização (CRUZ, 2008, p. 85).

Com uma tecnologia nova, as organizações empresariais se viram em transformações além da forma de transmissão, pois essa mudança gerou impactos na produção e custos para a empresa. Conforme apontado por Carniello e Toledo (2014):

A TVD se apresenta, portanto, como um desafio para todo o setor de televisão no Brasil, associado principalmente às mudanças econômicas advindas pelo avanço tecnológico e os novos e dinâmicos meios de produção incorporados pela tecnologia. Há, portanto, um paradoxo importante: se as emissoras vão ter condições de cumprir as exigências regulatórias, investir tamanha quantidade de recursos na renovação de seu parque tecnológico e ao mesmo tempo sustentar o período de transição entre as tecnologias, onde deverão conviver dois sistemas antagônicos de transmissão de TV (CARNIELLO, TOLEDO, 2014, p. 101).

O modelo empresarial realizado e fortalecido entre as emissoras brasileiras dificultaram o processo de transição para a digitalização. Segundo Cannito (2010), a televisão repetiu o modelo de negócio porque ficou refém das mesmas práticas comerciais, como a venda de espaços entre os programas para as empresas multinacionais. Com a digitalização da TV, esse mercado comercial ficou antigo, pois com a televisão digital, a empresa pode apostar em alternativas de aumentar o capital, como pacotes individualizados e na relação com o telespectador. A mesma aposta em modelos de negócios desde o início da televisão faz com que as empresas não invistam em políticas comerciais novas. O desafio de uma emissora televisiva é deparar com recentes modelos de transmissão e conseguir aplicá-los dentro da empresa. Cannito (2010) aponta que desde a chegada da TV digital, essa inovação não surgiu efeito imediato nas empresas. Com a digitalização se fortalecendo cada vez mais, as redes e os conglomerados de mídia insistem em focar nas estratégias já conhecidas, mesmo sabendo do potencial da TV digital.

Assim, no mercado de televisão do Brasil, os grandes conglomerados de mídia começaram a adaptar suas produções para a TV digital. Se as grandes organizações tiveram impasses até o funcionamento de uma mudança de exibição e formato comercial, as afiliadas e emissoras locais/regionais também sofreram com essas transformações. As afiliadas possuem uma relação de absoluta dependência (JAMBEIRO, 2002), em que as emissoras centrais organizam e comandam a programação televisiva, e com isso, a quantidade de anúncios e os produtos exibidos. A TV assim se viu diante de uma mudança que não foi totalmente igual para todos, ela aconteceu de forma gradativa.

As afiliadas que além da dependência também possuem uma obediência às emissoras nacionais, passam a ter outro ritmo de digitalização e transformação digital. O processo de mudança para as novas incorporações tecnológicas não é feito em uma mesma esfera, muito pelo contrário, as emissoras locais assumem papéis e responsabilidades para conseguir realizar as mudanças necessárias de acordo com o seu potencial comercial. Um exemplo disso é que, segundo o Ministério das Comunicações, mais de mil municípios

brasileiros ainda contam apenas com o sinal analógico, segundo dados divulgados¹⁵ no ano de 2022.

As emissoras de TV regional têm clareza quanto ao fato de que o novo modelo de inovação não foi escolhido pelas entidades e sim, deriva de uma escolha governamental de um modelo de transmissão, cujo padrão dá homogeneidade no sentido de que resultou na melhor escolha para o setor (...) o processo de digitalização da televisão aberta no Brasil implica em grande desafio para todos os envolvidos na cadeia produtiva da televisão, sejam as emissoras, corpo técnico, centros de pesquisa, universidades, órgãos reguladores e indústria, que foram forçadas a adaptações significativas em processos e produtos e conceitos, em face de uma inovação radical e aberta que mudará o modo de fazer televisão no Brasil (CARNIELLO, TOLEDO, 2014, p. 110).

As mudanças e transformações que a TV digital trouxe culminaram em novas maneiras de organização comercial e produtiva da televisão. Se o cenário da televisão ainda está de transformação, é certo que o telejornalismo também experimentará mudanças. Com cada transformação tecnológica, o telejornal local foi tentando se adaptar em virtude da maneira e da escolha em que a TV digital foi aderida. Para as redes nacionais, o processo de mudança é mais fácil em virtude do potencial comercial e das potencialidades tecnológicas. As emissoras locais e regionais tiveram que entender o desenvolvimento de novas linguagens com base nas tecnologias que eram estabelecidas. O modo de fazer televisão na TV regional é baseado no potencial que a TV local possui. O processo de digitalização não foi concluído e disseminado como um todo, em virtude da escolha governamental conforme descrito por Carniello e Toledo (2014). Com isso, os telejornais regionais também não tiveram o processo de digitalização desde o início da TV digital, os telejornais foram se aprimorando na tecnologia com o fortalecimento da Internet e das novas mídias digitais.

Além dos desafios do processo de digitalização, a mudança do modelo também enfrentou dificuldades comerciais e políticas, conforme apontado por Mota (2005).

A transição do modelo analógico para o digital, (...) vem se dando paulatinamente do ponto de vista da substituição do parque tecnológico dos receptores, que apenas proporcionam qualidade em HD de vídeo e áudio em algumas emissões, sem impacto algum na transformação das relações entre a mídia eletrônica e seus usuários. Por falta de interesse dos concessionários e de clareza do Estado brasileiro, não há ainda um marco regulatório que amplie essas possibilidades, e que priorize os aspectos da convergência tecnológica, o que inclui a criação de redes públicas para canais de retorno, acesso universal à Internet, utilização de satélites e antenas digitais parabólicas, entre outras possibilidades. Para garantir a

¹⁵ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/maio/programa-que-leva-tv-digital-a-cidades-ainda-com-sinal-analogico-faz-1-ano> Acesso em: 22 jun. 2022.

inclusão social um novo modelo de televisão para o país precisaria ser pensado para todos: ser universal e privilegiar o acesso coletivo; fazer opção pelos sistemas abertos para domínio e soberania da linguagem e componentes tecnológicos; explorar as possibilidades de convergência, de reversibilidade do fluxo comunicacional; ser interativo e descentralizado (MOTA, 2005, p.17).

Outro fator, além das decisões políticas e econômicas, é a inclusão digital de um novo modelo tecnológico. O decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) definiu como um dos objetivos principais promover a inclusão digital, isto é, democratizar o acesso à tecnologia de informação e comunicação (CRUZ, 2008). Com a digitalização, as emissoras, jornalistas e o público teriam acesso a essas novas ferramentas. Contudo, a inclusão digital e a própria digitalização não acontecem somente na oferta de equipamentos eletrônicos e na transição do analógico para o digital, é necessário entender os novos processos de linguagens que isso está propondo, visto que, a disponibilidade das ferramentas é apenas um primeiro passo para entender as novas potencialidades. Dessa maneira, não adianta somente ter a utilização do processo de digitalização, é necessário entender as linguagens que esse modelo digital oferece.

A inclusão digital não se resume à disponibilidade de computadores e telefones, mas à capacitação das pessoas para o uso efetivo dos recursos tecnológicos. Para ser incluído digitalmente, não basta ter acesso a micros conectados à internet. Também é preciso estar preparado para utilizar essas máquinas, não somente com treinamento em informática, mas com preparação educacional que permita usufruir de seus recursos de maneira satisfatória (CRUZ, 2008, p. 156).

Foi com a globalização e a disseminação do uso de celulares que isso começou a mudar. Segundo Cruz (2008), para que a TV digital alcance o seu papel mais efetivo no acesso à tecnologia, ela deve ter um canal de retorno, e isso pode ser feito com o auxílio da Internet, por meio das redes telefônicas. “A radiodifusão convencional leva apenas conteúdo à casa do espectador e os serviços interativos dependerem de outras redes, como a de telefonia, para trazer informações da casa do usuário à emissora e à internet” (CRUZ, 2008, p. 175).

Neste ano de 2022, o número de smartphones superaram a marca de um por habitante. Segundo dados divulgados¹⁶ pela Fundação Getúlio Vargas em maio deste ano, são 242 milhões de aparelhos em uso no país. Nesse sentido, a digitalização das empresas passou a acontecer efetivamente com o incremento do uso de celulares e das novas tecnologias, como aplicativos de mensagens e redes sociais.

¹⁶ Disponível em:

https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-26 Acesso em: 29 jun 2022.

A partir de uma sociedade conectada no mundo virtual, o telejornal passou a mudar sua estrutura e forma de organização. O telejornal seja o nacional ou regional ganha novas ferramentas a partir das inovações tecnológicas, isso permite mais agilidade, contato com os telespectadores. Além disso, as novas tecnologias oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade (TOURINHO, 2010). Essas influências possibilitaram uma transformação digital no telejornal regional. Se antes a TV digital ainda estava em processo de transformação, com as novas tecnologias digitais, as emissoras e os jornalistas foram inseridos em um ambiente novo com possibilidades no ambiente digital.

Tourinho (2010) cita alguns telejornais que inovaram ao utilizar a tecnologia dentro do telejornal. O Jornal do Almoço, que pertence a rede RBS, investiu em colocar o telespectador como co-produtor nas atrações. Outro exemplo citado pelo autor foram as emissoras TV Cabo Branco e TV Paraíba da Globo Paraíba, em que o telespectador conversava com o apresentador por meio do chat no site da emissora.

Nesses novos tempos de sociedade em rede, como já defendia Castells (2013), a Internet conduz a sociedade de maneira integrada. Com o desenvolvimento das mídias digitais, isso se fortaleceu, e conseqüentemente, alterou a forma no fazer jornalístico. Com as inovações tecnológicas, o telespectador passou a participar das edições dos telejornais. A forma com o que o telejornal se conecta com o público é transformada a partir da popularização do cenário digital no país. Após o crescimento da tecnologia no dia a dia, celulares, computadores e notebooks, integraram formas de trabalho no fazer jornalístico.

Pinna (2021) debate como os telespectadores conseguem participar e conversar dentro do telejornal, por meio de vídeos e fotografias, contando sobre denúncias, sugestões de pauta ou problemas enfrentados pelos moradores.

A inserção de plataformas e dispositivos digitais fez com que os setores comunicacionais fossem modificados, possibilitando que telejornal não escapasse de um novo olhar. A interação com múltiplas redes ganhou espaço no jornalismo e, dessa maneira, a intensa participação do público se destacou nas telas da televisão (...) O telejornalismo passa por significativas mudanças nos seus formatos, produções e discursos com a intenção de chamar a atenção das pessoas. Para isso, tem-se como apoio às novas tecnologias e os sistemas de comunicação mútua (PINNA, 2021, p.4).

Com as novas mídias digitais e a nossa forma de conversar com o público, os telespectadores passaram a assumir uma importante função na participação do telejornal. A partir dessa relação, os telejornais vão adotando e ganhando a participação do público por meio das mídias digitais e aplicativos de mensagem. Com as mídias digitais, os telespectadores, além de assistirem ao telejornal em uma TV digital também tem amplo

acesso a celulares, computadores, aplicativos de mensagens, redes sociais, com essas ferramentas o usuário passa a assumir uma função de dupla de assistir e comentar, mostrar o que acontece no seu dia a dia.

O novo modelo de contato com o público no telejornal transforma a rotina jornalística, em que o jornalista não é apenas o único que pode fotografar, relatar e mostrar o fato, o usuário passa também reportar aquilo que acontece, e com as mídias digitais incluídas no telejornal, possui a chance de mostrar dentro de um programa televisivo. Essa nova configuração é uma aposta das emissoras para ter uma relação mais próxima com o seu telespectador e potencializar seus lucros.

Assim, o modo de fazer jornalístico é transformado a partir do processo de digitalização e utilização das mídias digitais. Com o intenso uso de novas conexões digitais, as mudanças foram além do cotidiano jornalístico.

Para além das rotinas jornalísticas, a digitalização dos processos produtivos modificou também o comportamento da audiência, que ao experimentar a interatividade, passou a ser mais participativa, a repercutir e compartilhar reportagens e comentários nas redes sociais. Assim, o desenvolvimento da tecnologia favoreceu os meios de comunicação, mas também possibilitou o acesso do indivíduo a conteúdos diversos, podendo ele mesmo ser produtor e disseminador da mensagem informativa por meio das redes sociais (STRINGARI, OLIVEIRA, 2022, p. 45).

Além das mudanças no fazer jornalístico, na digitalização e na mudança de comportamento do telespectador, a participação do público também é uma estratégia comercial, visto que as pessoas sentem parte do programa, fazendo com que as emissoras apostem na busca e no contato mais forte com o público. Desta forma, se mais pessoas sentem uma aproximação com o que está sendo exibido, mais a emissora terá audiência. O reforço das emissoras é ganhar o público utilizando as próprias mensagens, opiniões e relatos que são feitos. Esse movimento estratégico é um meio de conquistar a audiência e intensificar a relação com o público. esse contexto de conexão digital, os telespectadores saíram da condição de apenas assistir ao telejornal para participar, ser ativo e reativo nas notícias. (STRINGARI, OLIVEIRA, 2022).

No telejornalismo, os sujeitos envolvidos no processo (quem emite a mensagem e quem a recebe) estão em processo de interação por meio das redes digitais. Um comentário em um site, uma mensagem por aplicativo ou o compartilhamento da informação faz com que o telespectador assuma a fase de emissor, visto que ele também é estimulado pelos apresentadores do telejornal a comentar o que está sendo transmitido. Segundo Stringari e

Oliveira (2002), “ele está fazendo parte da construção da notícia e do produto, em tempo real. Além disso, ele próprio compartilha reportagens e comentários nas redes sociais, o que o torna um produtor de conteúdo” (STRINGARI, OLIVEIRA, 2022, p.52). Com a exibição da participação do público durante o telejornal, os telespectadores passam a exercer uma função que o Toffler denominou de prossumidor em 1980. Segundo Rangel (2015), a denominação,

Está mais aplicada ao mercado, porém pode ser encaixada nos estudos da comunicação. Ao contrário do ocorrido na revolução industrial em que as fábricas desenvolviam os produtos para os consumidores, o autor explica que aconteceria o sentido inverso no futuro, dos consumidores para os fabricantes (...) os veículos de comunicação, com o auxílio da Internet, perceberam que valorizar o receptor poderia ser uma estratégia vantajosa para atrair audiência e fidelizar o usuário, alterando a forma de distribuição e produção de conteúdo (RANGEL, 2015, p. 49).

Dessa maneira, as emissoras de televisão apostam nesse contato com o público, pois o telespectador agora quer fazer parte do telejornal, e assim, aposta nos conteúdos participativos com o auxílio da tecnologia. Essa relação faz com que o público produza e participe do telejornal, e, tendo o seu conteúdo participativo exibido. Os consumidores a partir da Internet e da TV digital querem assumir o seu papel prossumidor, em que produz o seu conteúdo autoral e exhibe dentro de um contexto midiático. Em um avanço tecnológico, em que a forma de acesso a Internet e aos meios de comunicação são mais acessíveis, o telespectador passa a exercer uma função de produtor de acontecimentos diários. Por exemplo, um acidente que ocorreu na rua de casa, uma denúncia de um órgão público e a falta de um direito básico, são alguns dos exemplos de mensagens que os telespectadores mandam para as emissoras, como é o caso da TV Integração que é o objeto de estudo.

Então, com a digitalização e as transformações tecnológicas, é possível analisar uma mudança no fazer jornalístico e nas rotinas das redações das emissoras. Além disso, os telejornais também assumiram papéis de transformação a cada inovação, seja no processo de digitalização até chegando na participação do telespectador. Assim, o telejornalismo está se encaminhando para propostas que jornalismos participativos influenciados pelo auxílio da tecnologia e da participação com o público.

O conceito de interatividade aqui apresentado e, conforme os debates realizados por Cannito (2010), relaciona-se aos aspectos tecnológicos voltados para uma televisão digital com amplas possibilidades narrativas. O autor discute os recursos - tanto tecnológicos quanto narrativos - que a TVD oferece à empresa e ao público em geral. Cabe ressaltar, no entanto, que o conceito de Cannito (2010) refere-se às amplas possibilidades de intervenção na narrativa (interação) televisiva por parte do telespectador por meios digitais (interatividade).

No escopo deste trabalho, no entanto, a televisão aberta, regional e digital (e aqui o sentido está relacionado apenas ao fato do sinal ser digital) foi escolhida como recorte de investigação (TV Integração). Desta forma, embora já digitalizada, a emissora ainda não atende às perspectivas e premissas apontadas por Cannito. Dessa maneira, as discussões a seguir serão apresentadas com o objetivo de diferenciar os conceitos de interatividade e participação. Isso é necessário para que se amplie as discussões envolvendo a relação com o telespectador.

4 CULTURA PARTICIPATIVA NA PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA

As inovações tecnológicas propiciam uma nova formação de economia global que impacta diretamente as relações humanas, sociais, econômicas e culturais. Esse cenário apontado por Castells (2003), é marcado com a chegada da Internet, o intenso uso das tecnologias e das mídias digitais. Nesse processo de transformação, a sociedade civil é moldada a formular novas práticas sociais. Uma delas é na maneira de relacionar com a televisão, visto que antes a TV era um canal em que apenas transmitia a informação, agora, com o cenário tecnológico cada vez mais reforçado, o aparelho televisivo se viu em um ambiente digital e se incorporando a novas mudanças.

Uma das principais mudanças que a tecnologia trouxe para a TV e para o telejornalismo é o contato com o público. Segundo Pinna (2021), o telejornalismo passou por significativas mudanças na sua forma e produção com o objetivo de chamar a atenção do público, isso é utilizado a partir das novas formas de tecnologia. Dessa maneira, a participação mais direta do telespectador no que se refere à produção do material jornalístico já era apontado por Tourinho (2010) como uma inovação no telejornal, visto que esse contato cria uma forma de se relacionar com o internauta. Tourinho (2010) já mostrava a utilização disso por meio de sites, canais de interatividade e sugestões, além da disponibilização do conteúdo no meio digital. Assim, com a tecnologia e as inserções das mídias digitais, o telejornal passou por transformações na maneira de se contatar com os telespectadores.

A chegada da internet modificou a comunicação entre as pessoas, tornou mais fácil o acesso à informação e agilizou todo o processo produtivo do jornalismo. Os telejornais abriram espaço para a interatividade, o que torna possível que o público participe da construção do noticiário, em tempo real. Assim, se intensifica a aproximação do emissor (jornalista) com o receptor (telespectador), que passa a integrar o processo de elaboração da notícia. Os meios contemporâneos buscam usar as tecnologias atuais para poder explorar de maneira mais produtiva as ferramentas digitais, uma vez que o telejornalismo atual, está intimamente relacionado à internet (STRINGARI, OLIVEIRA, 2022, p.48).

Com a participação do público intensificada com o uso de redes sociais e aplicativos de mensagem, o telejornal passa a receber o conteúdo do público ajudando assim na construção do programa. Nessa participação, o telespectador pode fotografar, filmar, enviar sua sugestão de pauta, comentário sobre a matéria exibida ou sobre outro qualquer assunto. À medida em que o uso das tecnologias é reforçado, o telespectador começa a mandar suas mensagens a fim de contribuir com o telejornal. A partir dessa mudança de comunicação

entre telejornal e o público, o telespectador pode participar daquela edição sem precisar estar dentro da redação.

Dessa maneira, o contato com o público surge em um momento de intensificação do uso das tecnologias. À medida em que o telejornal se apropria dessa maneira de se relacionar com os telespectadores, o programa televisivo visa estabelecer uma relação de troca de mensagens, conteúdos e sugestões. Para entender essa relação entre emissora e telespectador, é necessário diferenciar os termos interatividade e participação, já que as duas integram as discussões digitais.

A interatividade, por sua vez, está ligada aos meios de comunicação de uma forma tecnológica, isto é, a forma como a tecnologia foi pensada para ter o retorno do consumidor. Jenkins (2009) define a interatividade como:

Refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. Tais relações, naturalmente, não são fixas (...) As restrições da interatividade são tecnológicas (JENKINS, 2009, p. 189).

A interatividade assume papéis no modo como as tecnologias são formuladas para alcançar o telespectador, e não necessariamente, a participação do público. A interação entre o telejornal e o público acontece por meio dos aplicativos de mensagem, mas o conteúdo delas nem sempre pode ser denominado como interativo. A palavra interatividade é atribuída com um valor comercial, pois acaba sendo vendida como uma estratégia para o telejornal. Por seu turno, a participação pode ser entendida como um conceito amplo e de fatores culturais e sociais envolvidos.

A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. Assim, por exemplo, o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturais ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia (JENKINS, 2009, p. 190).

A participação é construída por meio de ações do telespectador, ele é responsável pela quantidade e a maneira que deseja se relacionar com a emissora e o programa de televisão. O envio de mensagens do público para o telejornal, por exemplo, é caracterizado pela participação e não pela interatividade. Jenkins (2009) aponta que as indústrias midiáticas

precisam e necessitam da participação com o público, pois está mais dependente de consumidores ativos e envolvidos na divulgação de um produto, por exemplo.

Dessa maneira, nesta pesquisa é utilizado para análise um telejornal regional da TV Integração em Uberlândia. Para isso, entende-se que o termo adequado ao identificar o uso e a exibição de mensagens é a participação, pois o telespectador está utilizando de um espaço livre do formato tecnológico da empresa e enviando a partir de um aplicativo de mensagens instalado no celular.

A participação do público já era um cenário percebido desde a intensificação das tecnologias. A cultura da convergência como demonstrada por Jenkins (2009) é uma realidade em uma sociedade pautada pelo uso das tecnologias. As diferenças apontadas pelo autor entre interatividade e participação mostram que os termos estão relacionados, porém apresentam discussões diferenciais, em que o primeiro está relacionado ao formato da tecnologia e o segundo no contato com o público.

O contato com o público atende diversos interesses sociais, econômicos e empresariais. As possibilidades de contato com o telespectador trazem mudanças e novas formas de se relacionar.

A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais (como promover um dos sexos ou um artista), outros pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), ou políticos (como criticar a construção do gênero e da sexualidade dentro da mídia de massa) e econômicos (como os que servem às necessidades imediatas de indivíduos comuns, assim como aqueles que atendem às necessidades das indústrias de mídia). (...) Sejam quais forem os motivos da audiência, ela pode descobrir novos mercados, gerar novos significados, renovar franquias já enfraquecidas, apoiar produtoras independentes, localizar conteúdo global que nunca foi comercialmente introduzido num mercado local, ou interromper e reformatar as operações da cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 62-63).

Nesse sentido, a circulação de mensagens atende a necessidade empresarial de conseguir manter o laço de comunicação com os seus respectivos públicos, alcançando assim, maiores índices de audiência. Os interesses empresariais irão em busca de uma relação maior com o público amparada na cultura participativa, em que o telespectador se vê no telejornal não como mais um público, mas construindo o telejornal ao lado dos profissionais. Neste novo meio de convergência midiática, a TV e o telejornal buscam maneiras de intensificar e relacionar o contato com o público para possibilitar uma relação de troca. A participação do público é reforçada com o uso intensivo de aplicativos, redes sociais e plataformas de

transmissão, como o Youtube. A participação resulta em várias conexões estabelecidas com o telejornal e o público.

Apoiado nisso e com o incremento e intensificação das mídias digitais, o telejornal se viu diante de uma nova cultura, em que o telespectador participa ativamente do programa. Shirry (2011) define essa nova relação do público com as grandes mídias como a cultura da participação, pois os telespectadores passam a ser participantes ativos de conteúdos das grandes mídias.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. Esse foi um grande negócio, mesmo quando as redes digitais eram utilizadas apenas por uma elite de cidadãos abastados, mas agora está se tornando um negócio muito maior, já que a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca de bilhões (SHIRKY, 2011, p.186).

Em uma televisão cada vez mais conectada com as potencialidades do uso da Internet e da TVD, o telejornal é inserido em um contexto de transformações. O telejornal utiliza estratégias para atingir o público participativo e, assim, conseguir com que ele se engaje cada vez mais nas matérias, quadros e reportagens televisionadas. No mundo globalizado, as pessoas gostam de participar do ato de produção e consumo. Isso somente é possível com a utilização da Internet. “As pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25). Assim, a participação do público é um canal em que os telespectadores conseguem transmitir seus pensamentos e opiniões.

Diante da perspectiva tecnológica, o público consegue participar de uma maneira efetiva durante o telejornal. Seja por uma sugestão de pauta, comentário ou dúvida, o telespectador faz parte do conteúdo que é exibido. Para o público, esse telejornal é sinônimo de ação e construção do programa. “Participantes são diferentes. Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou escreve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25). Por meio do cenário tecnológico, os telespectadores assumem funções de participantes dos jornais, pois no momento do envio de algum conteúdo, os telespectadores assumem os papéis de participação.

Dessa maneira, em um novo cenário de participação do público no telejornal, faz-se necessário mapear e analisar de que maneira os telejornais têm construído por meio das novas tecnologias a participação do telespectador dentro do programa. Assim, esse cenário de transformações digitais e participação acontece no telejornal da TV Integração em Uberlândia, o MG1, o qual será analisado no próximo capítulo.

5 METODOLOGIA

A partir das discussões teóricas realizadas e tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, o intuito do trabalho é mapear os tipos de mensagens que os telespectadores enviam para o WhatsApp do jornal MG1 de Uberlândia. Dado esse objetivo e os materiais a serem analisados, este capítulo tem como intuito apresentar o percurso metodológico. Ao analisar a proposta e o objetivo da pesquisa, é necessário classificá-la como um estudo de caso. Segundo Kin (2015) esse método de pesquisa é utilizado em várias áreas acadêmicas, pois contribui para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e entre outros. Como o intuito é mapear os tipos de mensagens exibidos em único telejornal, é possível perceber que se enquadra em um estudo de caso, já que a pesquisa investiga um fenômeno contemporâneo e um fato específico. O estudo de caso, abordado por Kin (2015), propõe uma investigação e o entendimento de algum fenômeno social.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem em “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real - como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento de pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos (...) (KIN, 2015, p.4).

A partir do estudo de caso olhando para o caso do MG1 será possível obter uma análise da utilização do WhatsApp no contexto de um telejornal. Para Yin (2015), o estudo de caso é uma ferramenta de investigação que os pesquisadores podem adotar para entender, compreender e debater os processos sociais que aquele caso está situado, dessa forma, o estudo de caso é uma estratégia para investigar e detalhar os fenômenos contemporâneos. Com isso, a crescente utilização das mídias digitais na rotina do telejornalismo leva o debate para mapear e analisar os tipos de conteúdo que o telejornal recebe diariamente.

O estudo de caso estudado por Yin (2015) é um dos métodos de pesquisa que traz ao debate o levantamento de discussões pautadas no “como” e “por quê?”. Ao analisar o mapeamento das mensagens do MG1, a pesquisa busca mostrar como isso é feito a partir da utilização de um aplicativo de mensagem. A participação do público, por meio do WhatsApp, é uma ferramenta utilizada pelo telejornal. A pesquisa traz ao debate as maneiras de analisar o novo jornalismo que é realizado nas emissoras do país com a utilização de ferramentas e aplicativos digitais. Além de classificar a pesquisa como um estudo de caso, é necessário

enquadrar a pesquisa nas classificações feitas por Yin (2015). Segundo o autor, há uma variedade de composições ao realizar um estudo de caso. Uma das formas é analisar os formatos de relatórios de estudos realizados. Ao correlacionar a pesquisa e o trabalho do autor, é possível entendê-la como um estudo de caso único, isso porque a pesquisa descreve e analisa um caso, com a utilização de tabelas, gráficos e figuras, por exemplo.

Um único texto é usado para descrever e analisar o caso. O texto pode ser aumentado com tabelas, assim como gráficos, figuras e mapas. (...) Seguindo esse projeto, você pode ter coletado dados sobre uma unidade de análise integrada utilizando outros métodos (por exemplo, levantamento ou análises quantitativas de dados de arquivos (...)) (YIN, 2015, p.188)

Além de traçar o método da pesquisa, é importante explicar que ela possui uma natureza qualitativa. Esse tipo de pesquisa trabalha com as diversas interpretações das realidades sociais (BAUER; GASKELL, 2008). Assim, a pesquisa irá abordar o mapeamento das mensagens recebidas pelo telejornal e interpretar o que essas mensagens representam. Na primeira etapa, será realizada uma tabulação das mensagens para organizar e facilitar a análise. Mesmo tendo ações qualitativas, a pesquisa irá utilizar uma ferramenta da pesquisa quantitativa para ajudar no processo de desenvolvimento metodológico. Gil (2008) amparou seus estudos em Tesch (1990) para considerar os princípios da análise qualitativa.

Para análise requer-se um plano. Mas isso não significa que se deva aderir mecanicamente ao processo. Embora requeiram conhecimentos metodológicos, não existem regras rígidas de análise. Na pesquisa qualitativa importante papel é conferido à interpretação. O resultado da análise é um tipo de síntese em mais alto nível. Embora ao longo do processo de análise ocorra a segmentação dos dados, o que se espera ao final é a constituição de um quadro mais amplo e coerente (GIL, 2008, p.176).

O foco do trabalho não é quantificar dados de maneira objetiva, o principal é mapear os tipos de mensagens recebidas pelo telejornal, a fim de compreender as relações estabelecidas. Partindo da natureza da pesquisa, é necessário classificar a pesquisa como descritiva. Isto porque, o projeto busca mostrar o mapeamento de mensagens de uma determinada emissora com o público, as relações que são desempenhadas a partir de um aplicativo de mensagem e a coleta de dados. Desta forma:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (...) As pesquisas descritivas são, juntamente com as

exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2008, p.28).

Na pesquisa será trabalhado o material com texto, imagem e som, pois o telejornal é um material audiovisual. Assim, no telejornal, é percebido a utilização desses três recursos. As mensagens veiculadas no telejornal da emissora TV Integração trabalham com essas três vertentes. Para escolher o determinado telejornal, é preciso caracterizar o corpus da pesquisa. De acordo com Bauer e Aarts (2008), o corpus é a definição dos textos de mesma natureza que serão trabalhados e utilizados na pesquisa, isto é, uma coleção “materiais determinada de antemão pelo analista com inevitável arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967 apud BAUER; AARTS, 2008, p. 44).

Utilizando da definição de corpus acima, a pesquisa irá trabalhar com o mapeamento das mensagens recebidas pelo WhatsApp em telejornais regionais. O recorte da pesquisa será o telejornal MG1 da emissora de TV Integração em Uberlândia. Atualmente, segundo o portal da Rede Integração, a emissora está instalada em seis cidades mineiras, são elas: Araxá, Ituiutaba, Juiz de Fora, Uberlândia, Uberaba e Patos de Minas. Ao todo, a empresa atinge diariamente 232 municípios de Minas Gerais, chegando a uma população de mais de seis milhões de mineiros. A emissora foi idealizada pelo empresário libanês Adib Chueire em 1964 com o nome TV Triângulo. Após conseguir a autorização da concessão, o empresário se juntou a outros para levar a primeira emissora para o interior do estado de Minas Gerais. (AMARAL, 2008).

As primeiras transmissões começaram em maio daquele ano. No início das transmissões, os programas eram realizados pelos artistas que pertenciam à rádio. O Jornalismo também integrou os primeiros registros da então TV Triângulo. O nome e o formato eram variados, pois necessitava se enquadrar às necessidades dos patrocinadores (AMARAL, 2008). A mudança para Rede Integração veio em 1997, com o diretor presidente da Rede Triângulo, Tubal Vilela de Siqueira e Silva. A emissora se destacou como pioneira nas tecnologias digitais, conforme apontado por Duarte e Garcia (2015):

O ano de 2009 é marcado por transformações importantes: primeiro a emissora passa a dar início nas transmissões do sinal de TV Digital e depois muda o nome para TV Integração. Por fim, em 2010, a emissora foi a primeira do interior do país e a segunda em Minas Gerais a entrar na era digital: a implantação do sinal digital ocorreu em Uberlândia no dia 16 de março de 2009, em Uberaba e Ituiutaba foi no primeiro semestre de 2010 e em 2011, foi a vez da cidade de Araguari receber o sinal digital (DUARTE, GARCIA, 2015, p. 6-7).

Partindo da escolha da TV Integração, é necessário identificar os telejornais que são exibidos pela empresa. A emissora possui hoje três telejornais diários, sendo eles: Integração Notícia, apresentado pelo jornalista Leandro Moreira, veiculado de segunda a sexta-feira com trinta minutos de duração e que começa a ser exibido às oito horas da manhã, MG1 apresentado pela jornalista Vanessa Carlos e MG2 conduzido pela jornalista Murielle Silva que é exibido de segunda a sábado, com em média¹⁷ trinta minutos de duração, começando às sete e dez e terminando às sete e quarenta.

Para a pesquisa, será adotado o jornal da hora do almoço, o MG1. O telejornal é exibido de segunda a sábado. Durante os dias de semana, o programa começa às onze horas e quarenta e cinco minutos e termina por volta da uma hora da tarde (13 horas). Já nas edições de sábado, o jornal começa meio-dia e termina também uma hora da tarde. O telejornal MG1 é composto por reportagens, links ao vivo com repórteres, notas secas e cobertas, participações de outros jornalistas no estúdio e da exibição de mensagens com o público.

Em termos de audiência na cidade de Uberlândia, o MG1 é líder no horário do almoço. Segundo a pesquisa Kantar Ibope divulgada¹⁸ em junho pela emissora, 142 mil pessoas são alcançadas diariamente durante a exibição do telejornal. O levantamento também mostrou que 356 mil pessoas estiveram presentes durante a programação semanal da emissora, com seis horas ligadas diariamente na TV. Os dados são da área de cobertura da emissora em Uberlândia que abrange 52 municípios.

A participação do público no telejornal MG1 começou em 2012 quando a emissora lançou o aplicativo “VC no MGTV”. O aplicativo permitia que o telespectador enviasse um flagrante, denúncia ou até uma curiosidade com fotos ou imagens. Na época do lançamento, o então diretor de Jornalismo da TV Integração, Paulo Eduardo Monteiro Vieira, concedeu uma entrevista¹⁹ ao portal da Rede Globo, em que comentava a importância do aplicativo. Segundo ele, o aplicativo oferecia um canal rápido e direto com o telespectador e o departamento de jornalismo. O aplicativo passou por diversas mudanças²⁰, em 2016, o aplicativo mudou para “TV Integração”, o telespectador também podia enviar sugestões de

¹⁷ Em dias de transmissões de jogos de futebol, o jornal tem tempo reduzido, segundo a programação oficial da Rede Globo. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/programacao/#2022071214>. Acesso em: 11 jul 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfZurj1J9OS/>. Acesso em: 11 jul 2022.

¹⁹ Disponível em:

<http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2012/06/baixe-o-novo-aplicativo-da-tv-integracao-vc-no-mg-tv.html>. Acesso em: 31 jul 2022.

²⁰ Disponível em:

<http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2016/01/tv-integracao-lanca-aplicativo-para-envio-de-fotos-e-sugestoes-de-pautas.html>. Acesso em: 31 jul de 2022.

pauta e participar de enquetes da emissora. A gerente de Jornalismo, Patrícia Amaral, concedeu para a pesquisa, uma entrevista que ela fez com o ex-diretor de Jornalismo da emissora em 14 de março de 2022. Nesta entrevista, Vieira explicou que quando o WhatsApp chegou ao mercado, o aplicativo de mensagens trouxe mais praticidade, pois o público conseguia fazer todas as funções em apenas um lugar. Nesse sentido, o aplicativo “TV Integração” deixou de ser utilizado.

(...) Porque eu vou gastar espaço no meu celular se eu tenho outro canal que faz a mesma coisa. Então tem um aplicativo de cada função, aí começamos a usar o WhatsApp e foi interessante porque a gente foi a primeira afiliada liberada pelo Globo para usar a palavra WhatsApp no ar (informação verbal).

Atualmente, a TV Integração não possui aplicativos próprios. Para se comunicar, o telespectador envia uma mensagem para o telefone de WhatsApp da emissora. A empresa comprou uma ferramenta de exibição, em que a plataforma coleta as mensagens recebidas no aplicativo e passa para a tela do telejornal.

Figura 2 - Participação do público no dia 27 de julho de 2022



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Dessa maneira, a pesquisa irá estabelecer critérios na seleção para atingir o objetivo geral. Para realizar o mapeamento, serão utilizados os dados da participação dos telespectadores de março de 2022, dentro desse período será escolhido os dois dias que tiveram mais mensagens e os dois dias que tiveram menos mensagens. Assim, será analisado o quantitativo de quatro telejornais, sendo duas edições que mais receberam mensagens e a outra duas edições com menos mensagens. Por meio disso, será possível mapear as edições e

as mensagens exibidas. Em virtude do tempo de construção da pesquisa, esses dados serão suficientes para dar continuidade aos próximos passos.

Além disso, os dados escolhidos pertencem somente à participação do telespectador no telejornal MG1, visto que, a partir do mês de abril de 2022, a emissora começou a utilizar a participação do público no jornal da manhã, o Integração Notícia, e no jornal noturno, o MG2.

5. 1 Procedimento de coleta de dados

Após estabelecer os critérios, esta pesquisadora entrou em contato com a gerência de Jornalismo da empresa que já estava ciente da pesquisa, pois a pesquisadora estagiou na empresa durante o período de janeiro de 2020 a janeiro de 2022.

O departamento de jornalismo da TV possui tabelas com o número de mensagens recebidas. A produção do telejornalismo é responsável pelo preenchimento da tabela diariamente. A gerente de Jornalismo, Patrícia Amaral, e as estagiárias da emissora, Julia Barducco e Allana Lima, enviaram as tabelas utilizadas para a pesquisa. A produção do MG1 faz o levantamento dos dados de mensagens, os estagiários e produtores organizam em tabelas o quantitativo e o tipo de conteúdo da mensagem para separar o conteúdo que está recebendo e selecionar o que vai ao ar.

As planilhas são montadas pela equipe de produção da TV Integração, que são os responsáveis pelo preenchimento e seleção das mensagens que vão ao ar. A planilha é composta por doze assuntos escolhidos pela própria emissora, são eles: bom dia, comentários de matéria, denúncia, dúvida de programação, problema de sinal, sugestão de pauta, crítica, elogio, pedido de ajuda, reclamação de bairro, dúvida de vacinação, outros, vacinação, resposta à transmissão e participação da interação. Além disso, também há um critério na planilha que considera os telespectadores que participam com frequência.

A pesquisadora estabeleceu critérios de conveniência e análise. A pesquisa irá se pautar em um modelo fechado, que é quando o pesquisador parte de categorias definidas a priori (LAVILLE; DIONE, 1999). Isto é, pelos critérios, o mês analisado será o de março²¹ de 2022, independente dos dias da semana. Tendo em vista isso, o mês de março será utilizado como base nesta pesquisa, pois a partir do período de abril de 2022, os outros telejornais começaram a utilizar a participação do telespectador durante a exibição das edições, conforme

²¹Em função de informações às quais a pesquisadora não teve acesso, os dados das mensagens recebidas datam apenas de a partir de março de 2022.

descrito acima. O envio de mensagem para os telejornais na TV Integração é feito por um mesmo número de telefone, ou seja, a mensagem recebida após o mês de abril é para os três telejornais (Integração Notícia, MG1 e MG2).

Figura 3 - Estrutura da planilha da emissora

Estagiária/ produtor:		Estagiária/ produtor: Henrique	
ASSUNTOS	QUANTIDADE	ASSUNTOS	QUANTIDADE
Bom dia	10	Boa tarde	3
Comentários de matéria		Comentários de matéria	
Denúncia		Denúncia	
Dúvida de programação		Dúvida de programação	
Problema de sinal		Problema de sinal	
Sugestão de pauta	3	Sugestão de pauta	
Crítica		Crítica	
Elogio		Elogio	2
Pedido de ajuda		Pedido de ajuda	1
Reclamação de bairro	7	Reclamação de bairro	3
Dúvida de vacinação	2	Dúvida de vacinação	1
Outros	5	Outros	6
Vacinação		Vacinação	
Resposta à Transmissão/Querendo entrar	34	Resposta à Transmissão/Querendo entrar	22
Participação interação	6	Participação interação	3
Números que mandam com frequência:		Números que mandam com frequência:	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Com base na seleção realizada, a pesquisadora fez a somatória das mensagens recebidas em cada dia do mês de março de 2022. Foi possível descobrir os telejornais que mais tiveram mensagens e as edições que menos receberam mensagens no mês escolhido. A partir disso, a pesquisadora chegou nas edições que serviram para análise.

A pesquisadora foi até a emissora localizada no bairro Umuarama em Uberlândia e acessou as mensagens que foram recebidas no mês de março pelo telejornal MG1. A pesquisadora, por meio da gerência de Jornalismo, conseguiu acesso aos espelhos do telejornal. As mensagens que foram veiculadas no telejornal foram acessadas por meio do portal Globoplay. A plataforma insere na íntegra os telejornais exibidos diários pela TV Globo. A partir dessas coletas de dados, iniciou-se o processo de análise.

6 ANÁLISE

Ao consultar o dispositivo tecnológico que recebe as mensagens diariamente junto à emissora, não é possível analisar diariamente quais foram as mensagens recebidas. Isso acontece porque se o telespectador enviou mais de uma mensagem em vários dias, a data do envio da mensagem vai ficar salva com a última mensagem que ele enviou. A emissora não separa os conteúdos que recebe diariamente; ela apenas quantifica segundo os critérios já pré-estabelecidos pelo Departamento de Jornalismo da emissora. A figura a seguir mostra um exemplo.

Figura 4 - Tela do tablet da TV Integração



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Conforme a figura, por exemplo, se o telespectador mandou uma mensagem 10 de março e mandou outra no dia 25 de março, a data que vai ficar salva será a da última mensagem.

Após perceber essa questão tecnológica, a pesquisadora se pautou no quantitativo das tabelas e nas mensagens que foram exibidas pelo telejornal. O protocolo de análise estipulado para esta pesquisa foi:

- 1 - Tabela dos dias que mais receberam mensagens
- 2 - Tabela da categorização das mensagens recebidas
- 3 - Espelho da edição
- 4 - Consulta à íntegra do telejornal exibido nos dias selecionados por meio da plataforma Globoplay
- 5 - Tabela com as mensagens exibidas
- 6 - Análise

6.1 Análise das edições com mais mensagens

Após a coleta de dados, foi possível apurar quais edições do telejornal mais receberam mensagens e quais edições receberam menos mensagens. A partir da somatória do quantitativo de mensagens, as edições com mais mensagens foram:

Tabela 1 - Edições que mais receberam mensagens

Edições que mais receberam mensagens	Dias da semana	Quantitativo de mensagens recebidas
25 de março de 2022	Sexta-feira	128
28 de março de 2022	Segunda-feira	108

Fonte: Dados das tabelas disponibilizadas

No dia 25 de março, o telejornal alcançou a marca de 128 mensagens recebidas no dia. Utilizando a tabela disponibilizada pela emissora, as mensagens foram categorizadas da seguinte forma:

Figura 5 - Categorização das mensagens recebidas no dia 25 de março de 2022

3	ASSUNTOS	QUANTIDADE	ASSUNTOS	QUANTIDADE
4	Bom dia	3	Boa tarde	5
5	Comentários de matéria		Comentários de matéria	
6	Denúncia	1	Denúncia	
7	Dúvida de programação		Dúvida de programação	
8	Problema de sinal		Problema de sinal	
9	Sugestão de pauta		Sugestão de pauta	3
10	Crítica		Crítica	
11	Elogio		Elogio	2
12	Pedido de ajuda		Pedido de ajuda	
13	Reclamação de bairro		Reclamação de bairro	3
14	Dúvida de vacinação		Dúvida de vacinação	
15	Outros	2	Outros	
16	Vacinação		Vacinação	2
17	Resposta à Transmissão		Resposta à Transmissão/Querendo entrar	34/57
18	Participação interação	5	Participação interação	
19	Números que mandam com frequência:		Números que mandam com frequência:	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

A edição do dia 25 de março, teve 55 minutos e 38 segundos de produção. Os assuntos exibidos no telejornal foram: fiscalizações realizadas pela Polícia Militar, ocorrências de acidentes e apreensões na cidade de Uberlândia, Patos e Ituiutaba, links sobre a saúde do município de Patos de Minas, feiras do agronegócio, atualizações sobre política em Araguari, notícias sobre a saúde de Araguari e Ituiutaba, feira de adoção de animais, mapa tempo, exibição das mensagens enviadas pelo público, reportagem sobre cuidado com escorpions, atualização sobre caso envolvendo promotores, esporte e informações sobre cultura.

Figura 6 - Espelho do telejornal MG1 do dia 25 de março de 2022

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Figura 7 - Continuação do espelho do MG1 do dia 25 de março de 2022

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Com a disponibilização do jornal na íntegra pelo Globoplay²², foi possível ver quais das mensagens recebidas foram exibidas no telejornal do dia.

Tabela 2 - Mensagens exibidas na edição do dia 25 de março de 2022

<i>Bom dia, Vanessa! Deixa eu te contar, eu sou costureira e trabalho em minha casa com a televisão ligada e só na integração. Gosto muito do seu jornal. Fico muito grata. Não fico sem informação nenhuma. Obrigada, um abraço. Sou sua fã.</i>
<i>Olha, boa noite! Foi consertado o serviço da Rua Acre, obrigado.</i>
<i>Estou aqui acompanhando você</i>
<i>Sextou Vanessa! Encontro 37 anos dos amigos turma 1987 Cia de apoio do Exército Brasileiro, dá um alô para nós.</i>

Fonte: Elaborada pela autora com base nas mensagens exibidas

Pelos conteúdos das mensagens, foi possível analisar que os telespectadores estabelecem uma necessidade de compartilhar o que está acontecendo na vida pessoal com o telejornal. Das quatro mensagens exibidas no dia 25 de março, três foram voltadas para ações pessoais, contando do trabalho, elogiando o jornal, estabelecendo uma intimidade com a apresentadora, contando sobre as atividades diárias.

Shirky (2011) já apontava que a participação levava o público a agir como se a presença, a resposta importasse para o evento. A maioria das mensagens exibidas neste dia mostra a sensação de proximidade que os telespectadores têm com o telejornal. A cultura com os novos meios digitais leva o público ao novo cenário de participação com os programas televisivos. Desta forma, fica claro compreender quando Shirky afirma que: “Se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira” (SHIRKY, 2011, p.27), assim, o telejornal por meio do WhatsApp oferece a possibilidade de o telespectador produzir e contar os acontecimentos diários com o programa.

O telejornal é visto como uma forma do público compartilhar suas vivências e aquilo que está acontecendo na sua vida. O telejornal é visto como uma forma do telespectador ter a sua própria voz, em vários espaços de participação, sendo que o telespectador escolhe quais assuntos quer mandar e participar dessa conexão com o programa (JÚNIOR, 2006). Nessa análise, é possível perceber que o público divide suas vivências com

²² MG1 - Edição de sexta-feira, 25/03/2022. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10424166/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

um programa televisivo, a medida que envia para o telejornal temas abordando assuntos cotidianos.

Outro ponto a ser debatido é como a apresentadora do telejornal contribui para manter a audiência esperando a participação. Visto que ao analisar as edições do programa disponíveis no Globoplay, a apresentadora convida o telespectador a mandar mensagem, ela faz o convite para o público entender que ela está esperando a participação.

A apresentadora estabelece um laço social com os telespectadores a ponto de proporcionar a eles a sensação de proximidade e familiaridade. Com as mensagens do dia 25 de março, é possível perceber que nenhuma mensagem estava ligada aos assuntos abordados pelo telejornal naquela edição. As mensagens que os telespectadores enviaram estão relacionadas a proximidade, a maneira de compartilhar e ser ouvido.

Ademais, uma das mensagens exibidas nesta edição mostra o cunho de prestação de serviços que o telejornal desempenha. O telespectador enviou uma mensagem abordando o problema na rua para o telejornal, a emissora entrou em contato com os órgãos responsáveis²³ e a questão foi solucionada. Ao dar o retorno para o público, o telejornal estabelece um diálogo com o telespectador, pois o telespectador enviou uma reclamação, o telejornal mostrou o problema e a questão foi resolvida. Ao mostrar a resolução de problemas, o telejornal incentiva a quem estiver assistindo a mandar a sua questão para que ela seja resolvida também. O programa reforça o contato com quem está assistindo, pois se aproxima ao construir um diálogo e um retorno da mensagem que o telespectador enviou.

No dia 28 de março, o telejornal alcançou a marca de 108 mensagens recebidas no dia. As mensagens foram categorizadas da seguinte forma:

²³ Na edição, a apresentadora diz que a produção do programa entrou em contato com os órgãos responsáveis solicitando um posicionamento sobre o caso.

Figura 8 - Categorização das mensagens recebidas no dia 28 de março de 2022

3	ASSUNTOS	QUANTIDADE	ASSUNTOS	QUANTIDADE
4	Bom dia	10	Boa tarde	3
5				
6	Comentários de matéria		Comentários de matéria	
7	Denúncia		Denúncia	
8				
9	Dúvida de programação		Dúvida de programação	
10				
11	Problema de sinal		Problema de sinal	
12				
13	Sugestão de pauta	3	Sugestão de pauta	
14				
15	Crítica		Crítica	
16				
17	Elogio		Elogio	2
18				
19	Pedido de ajuda		Pedido de ajuda	1
20				
21	Reclamação de bairro	7	Reclamação de bairro	3
22				
23	Dúvida de vacinação	2	Dúvida de vacinação	1
24				
25	Outros	5	Outros	6
26				
27	Vacinação		Vacinação	
28	Resposta à Transmissão/Querendo entrar	34	Resposta à Transmissão/Querendo entrar	22
29				
30	Participação interação	6	Participação interação	3
31				
32	Números que mandam com frequência:		Números que mandam com frequência:	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

A edição do dia 28 de março teve 52 minutos e 28 segundos. Os assuntos que permearam a edição foram: operação realizada pela Polícia Militar, ocorrências de incêndio e acidente em Patos de Minas e Uberlândia, atualizações sobre recomendações da Covid-19 em Ituiutaba, ocorrências policiais, transporte público, audiências judiciais, atropelamento de animais, greve na rede de ensino em Ituiutaba, mapa tempo, informações do entretenimento, falta de sangue no hemocentro, esporte, problemas no Departamento de Trânsito de Minas Gerais e interdição na rua em Uberlândia.

Figura 9 - Espelho da edição do MG1 do dia 28 de março de 2022

Ord	Tipo	Referencia	Mun	Rep	Apr	Editor	Cab	VT	Mat	Fila	Usu	Aprv	Obs	Imp/OK	Id	Lock
===== 1º BLOCO =====																
001	VIVO	ESCALADA	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:43	00:10	00:53		Clei					
002	VT	Ilustra eirene escalada	UDI	ADEF	Vane	Vane	00:00	00:00	00:00		Vane					
003	VT	Ilustra bebado bate vistura - escalada	PATO	ADEF	Vane	Lean	00:00	00:00	00:00		Lean					
005	VIVO	VIVO d 4 - EIRENE - 3 FASE	UDI	FerV	Vane	Vane	00:16	02:30	02:46		Clei					
006	VT	Ilustra operação EIRENE 25 E 26	UDI	ADEF	adel	Clei	00:00	00:00	00:00		Clei					
007	VT	Ilustra EIRENE SABADO 25	UDI	ADEF	ADEF	Clei	00:00	00:00	00:00		Clei					
008	VT	LOC OFF MG1 INCENDIO CARRETA 050	UDI	ADEF	Vane	Lean	00:37	00:00	00:37		Lean					
009	VIVO	VIVO: Nucom ACIDENT VTR PM/PATOS	PATO	PBar	Vane	Clei	00:19	03:00	03:19		Clei					
010	VT	Ilustra bebado bate vistura patos - cred	UDI	ADEF	Vane	Lean	00:00	00:00	00:00		Lean					
011	VT	Ilustra ciclista amastada	PATO	ADEF	Vane	Lean	00:00	00:00	00:00		Lean					
012	VIVO	VIVO DEJ 3 LIBERA MASCARAS ITU	ITU	isab	Vane	Clei	00:13	02:00	02:13		Clei					
013	VIVO	PASSAGEM BLOCO 1 - imagens de j 1 + tone	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:24	00:10	00:34		Clei					
Break 1																
===== 2º BLOCO =====																
014	VT	LOC OFF QUEBRA VIDRO CAMARA	UDI	ADEF	Vane	Clei	00:43	00:00	00:43		Lean					
015	VIVO	VIVO d 1 PASSAGEM DE ÔNIBUS	UDI	rea	Vane	Vane	00:11	02:00	02:11		Clei					
016	VIVO	VIVO d 4 AUDIENCIA OVERDOSE AMARELINUDI	FerV	Vane	Vane	00:15	02:30	02:45			Clei					
017	VT	Ilustra operação dom almir	UDI	ADEF	Vane	Lean	00:00	00:00	00:00		Lean					
018	VT	LOC OFF FURTO GUIMARANIA	GUIM	ADEF	Vane	Juli	00:37	00:00	00:37		Clei					
019	VT	ATROPELA JAGUATIRICA + PE	UDI	meid	Vane	Glei	00:33	02:10	02:43		Clei					
020	VT	LOC OFF GREVE EDUCAÇÃO MUNICIPAL ITU	ITU	isab	Vane	isab	00:36	00:00	00:36		Lean					
021	VT	MAPA MG1 28 03: imagens nucom	UDI	ADEF	Vane	Vane	00:09	00:40	00:49		Clei					
023	VT	GUI TO PANTANAL + PE - ECAD	ADef	ADEF	Vane	Clei	00:22	01:07	01:29		Clei					
024	VIVO	PASSAGEM BLOCO 2 - imagens tone	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:21	00:40	01:01		Clei					
Break 2																
===== 3º BLOCO =====																
025	VIVO	VIVO DEJ 3 FALTA SANGUE D +	ITU	isab	Vane	Clei	00:10	02:30	02:40		isab					
026	VIVO	TELÃO INTERAÇÃO	UDI	ADEF	Vane	Juli	01:19	01:40	02:59		Clei					
027	VIVO	VIVO ESTUDIO ESPORTE	UDI	gleu	Vane	gleu	00:01	03:30	03:31		Clei					
028	VT	SEMIFINAIS CAMPEONATO MINEIRO	UDI	gleu	Vane	gleu	00:08	00:47	00:55		Clei					
029	VT	SEMIFINAIS TROFEU INCONFIDENCIA	UDI	gleu	Vane	gleu	00:05	00:29	00:34		Clei					
030	VT	ILUSTR A PRAIA X PINEIROS	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:00	00:00		Clei					
031	NOTA	INSTITUTO CUIÇA X LIBERLÂNDIA VÔLEI cred	UDI	gleu	Vane	gleu	00:17	00:00	00:17		Clei					
032	VT	MARECHAL X PRAIA	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:25	00:25		Clei					
033	VT	MINEIRO KARATÊ + pe	UDI	meid	Vane	Clei	00:23	04:42	05:05		Clei					
034	VIVO	PASSAGEM BLOCO 3 - imagens de j 1	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:15	00:10	00:25		Clei					
Break 3																
===== 4º BLOCO =====																
035	VT	RESOLVE DETRAN	UDI	MF	Vane	Clei	00:20	03:07	03:27		Clei					
036	VIVO	TELÃO WAZE INTERDIÇÃO cred	UDI	ADEF	Vane	Lean	00:23	04:40	01:03		Clei					
037	VIVO	VIVO de j 1 PANTAL	UDI	rea	Vane	Clei	00:22	04:00	04:22		Clei					
038	VT	ILUSTR A VIVO PANTANAL	UDI	ADEF	ADEF	Clei	00:00	00:00	00:00		Clei					
039	NOTA	ENCERRAMENTO	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:01	00:30	00:31		Clei					
Break 4																
===== 5º BLOCO =====																

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Figura 10 - Continuação do Espelho da edição do MG1 do dia 28 de março de 2022

Ord	Tipo	Referencia	Mun	Rep	Apr	Editor	Cab	VT	Mat	Fila	Usu	Aprv	Obs	Imp/OK	Id	Lock
035	VT	RESOLVE DETRAN	UDI	MF	Vane	Clei	00:20	03:07	03:27		Clei					
036	VIVO	TELÃO WAZE INTERDIÇÃO cred	UDI	ADEF	Vane	Lean	00:23	04:40	01:03		Clei					
037	VIVO	VIVO de j 1 PANTAL	UDI	rea	Vane	Clei	00:22	04:00	04:22		Clei					
038	VT	ILUSTR A VIVO PANTANAL	UDI	ADEF	ADEF	Clei	00:00	00:00	00:00		Clei					
039	NOTA	ENCERRAMENTO	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:01	00:30	00:31		Clei					
Break 4																
===== 5º BLOCO =====																

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Pelo sistema do Globoplay²⁴, foi possível verificar a edição na íntegra do dia 28 de março. As mensagens recebidas que foram exibidas no telejornal do dia foram:

Tabela 3 - Mensagens exibidas na edição dia 28 de março de 2022

<i>Compartilho com vocês um belo fenômeno da natureza: alinhamento da Lua e os planetas Marte, Vênus e Saturno na região da Constelação Ocidental de Capricórnio.</i>
<i>Lindo pôr-do-Sol no sítio do vovô em um final de domingo. Um abraço pra todos vocês da TV Integração.</i>
<i>Boa tarde Vanessa. Manda um abraço pra minha família que te adora. Eu Cidinha, meu esposo José Humberto, meus filhos Mariana, Maycon e Victor. Obrigada.</i>
<i>Vanessa Carlos, bom dia! Essa é minha rua! Rua do Iene no São Jorge e deixo aqui registrado o maior criadouro de mosquito da dengue em Uberlândia. Já pedi a construção de canaletas para vereadores, à prefeitura, porém sem sucesso. Me ajuda aí!</i>
<i>O que é uma rua asfaltada de dois lados e no meio um pedaço sem asfalto, imagina que interessante. Eu tenho imagens mas as imagens não dá bem pra ver essa característica. Rua dos Orixás no Luizote de Freitas.</i>

Fonte: Elaborada pela autora com base nas mensagens exibidas

Pelas mensagens exibidas no dia 28 de março, é possível perceber a mesma relação daquela do dia 25 de março. Os telespectadores compartilham ações cotidianas para manter a proximidade e o diálogo com o telejornal. De cinco mensagens exibidas, três possuíam um vínculo de contar o que está acontecendo diariamente. Quanto mais mensagens exibidas sobre a relação com o público, mais o telejornal constrói a necessidade de se manter perto do seu telespectador. Por meio da televisão, o telejornal incentiva o público a estabelecer mais contato com a equipe de jornalismo.

Dessa forma, a televisão incentiva o telespectador a mostrar o que acontece na vida dele. A TV conquista a fidelização do público ao exibir mensagens e ações do cotidiano do seu público. Conforme apresentado por Rocha (2015) amparado em Mittell, a televisão está em várias instâncias da vida do telespectador, como na prática cotidiana e na representação cultural. A televisão representa um importante instrumento na vida dos telespectadores, assim, ao vivenciar situações do dia a dia, desde problemas até compartilhar ações diárias, o público é incentivado a dividir o que acontece em sua vida pessoal e na sua rotina com a TV.

²⁴ MG1 - Edição de segunda-feira, 28/03/2022. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10431865/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

No diagrama de Mittell (Figura 1), Rocha exemplifica as diferentes ligações que a televisão se relaciona com o público, ela não é somente uma forma de comunicação, mas desempenha variadas ações na vida de quem está assistindo. Nesse contexto, é possível ver que desde o problema em uma rua do bairro até na fotografia de um pôr-do-Sol, o telespectador se conecta e dialoga com a TV. Então, o telejornal, amparado nas dimensões que a televisão assume, utiliza seu potencial cultural para estabelecer e manter uma relação de diálogo e fidelidade com o seu público, levando cada vez mais para a participação.

As outras duas mensagens referem-se à prestação de serviços, como problemas nas ruas e avenidas da cidade. O telespectador percebe uma referência do telejornal na resolução de problemas. Ao ver a sua questão resolvida, o telespectador confia na solução dos problemas diários. Além disso, ao mostrar um problema que acontece em uma rua, outros telespectadores acreditam que a TV pode ajudar a resolver aquilo que convive diariamente no seu bairro ou na cidade. Outro ponto a ser refletido, é que o telespectador envia para o telejornal, um problema que é de função do poder público. Ao televisionar um problema em uma cidade, o telespectador destina a função que é de responsabilidade das instituições públicas para a imprensa, isso porque, o público acredita no retorno e na resolução daquilo com a ajuda do telejornal. Ao exibir problemas de ordem pública, o telespectador sente-se representado, se identifica com o problema e é incentivado a compartilhar o problema que também está enfrentando.

Nas duas edições analisadas, as mensagens mais recebidas foram dos telespectadores querendo entrar na lista de transmissão do WhatsApp. O telejornal recebeu em dois dias, 157 mensagens pedindo para participar ou receber antes da edição começar o que seria exibido naquele dia. A apresentadora reforçou que para saber as notícias antes do jornal, bastava enviar mensagem para o número da emissora que a equipe de produção adiantava o que teria naquela edição. Essa pode ser considerada uma estratégia de fidelização do público, pois o telejornal passa para o telespectador a ideia de que ele está sabendo das informações em primeira mão.

A segunda categoria que mais recebeu mensagem foram as mensagens de bom dia e boa tarde. Em dois dias, o telejornal recebeu 21 mensagens de telespectadores diferentes. A terceira categoria foi de telespectadores comentando sobre a participação do que era exibido nas mensagens do público naquele dia, em dois dias, foram 15 mensagens. A quarta categoria que mais recebeu mensagem foi a de reclamação de bairro, com 12 mensagens no período analisado.

Das quatro categorias que mais receberam mensagens, três são voltadas para o contato com o telejornal. Essa relação é reforçada por meio do recebimento das informações antes da edição começar, em uma maneira de receber aquilo que está sendo produzido na hora do fato, as mensagens diárias de bom dia e boa tarde estabelecendo um laço afetivo mesmo com quem não tem o contato físico diário e participando daquilo que era exibido durante a participação de outras pessoas. É possível analisar que o telespectador busca se manter em constante contato com o telejornal, seja um contato por mensagem antes, durante ou depois da edição.

Os telespectadores do telejornal MG1 utilizam o WhatsApp como uma forma de se contatar com a televisão. Mesmo que a mensagem não seja exibida naquele dia, como por exemplo, as mensagens de bom dia ou boa tarde. Dessa maneira, o telejornal reforça o contato com o público por meio do contato diário com a participação do público pelo WhatsApp.

6.2 Análise das edições com menos mensagens

O trabalho agora irá se pautar a analisar os dados do período em que o telejornal recebeu menos mensagens no mês de março.

Tabela 4 - Edições que menos receberam mensagens

Edições que menos receberam mensagens	Dias da semana	Quantitativo de mensagens recebidas
18 de março de 2022	Sexta-feira	14
16 de março de 2022	Quarta-feira	18

Fonte: Dados das tabelas disponibilizadas

O dia que o telejornal recebeu menos mensagens foi o dia 18 de março de 2022. A edição recebeu 14 mensagens. As mensagens recebidas neste dia foram:

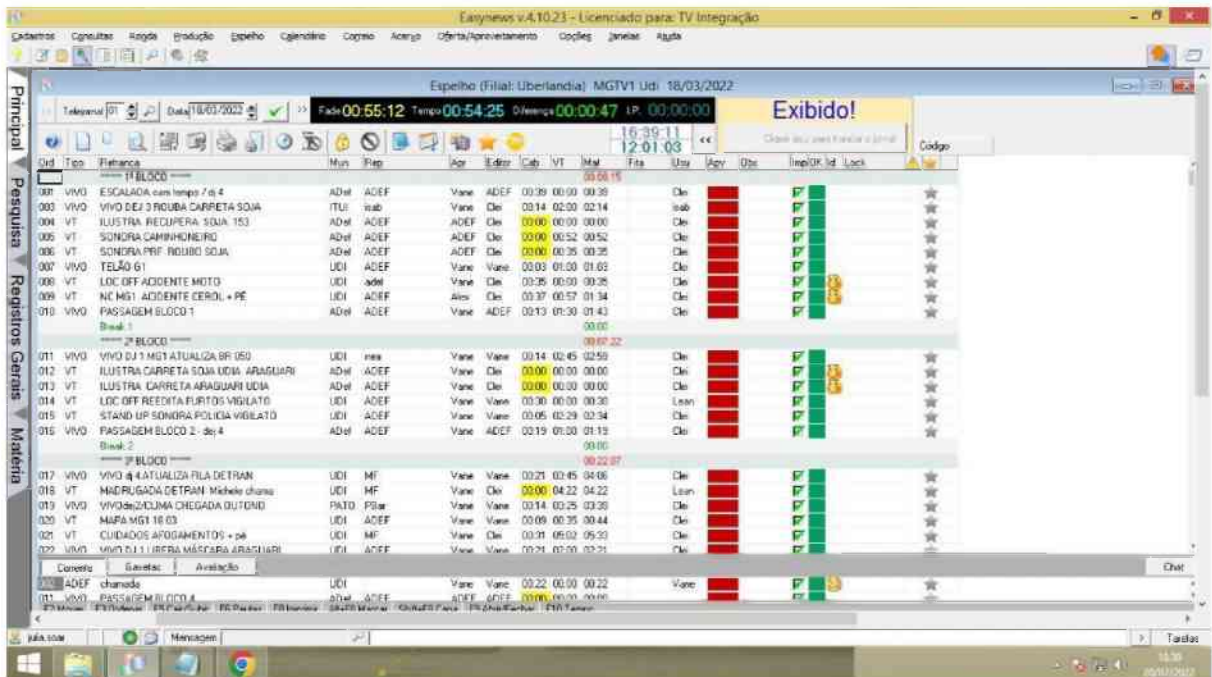
Figura 11 - Categorização das mensagens recebidas no dia 18 de março de 2022

ASSUNTOS	QUANTIDADE	ASSUNTOS	QUANTIDADE
Bom dia	3	Boa tarde	
Comentários de matéria	2	Comentários de matéria	
Denúncia		Denúncia	
Dúvida de programação		Dúvida de programação	
Problema de sinal		Problema de sinal	
Sugestão de pauta	2	Sugestão de pauta	
Crítica	1	Crítica	
Elogio		Elogio	
Pedido de ajuda	1	Pedido de ajuda	
Reclamação de bairro	2	Reclamação de bairro	
Dúvida de vacinação		Dúvida de vacinação	
Outros	2	Outros	
Vacinação		Vacinação	
Participação interação	1	Participação interação	
Números que mandam com frequência:		Números que mandam com frequência:	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Na edição do dia 18 de março, o telejornal exibiu ocorrências policiais, acidentes, situação da rodovia, furtos em Uberlândia, situação do Departamento de Trânsito de Minas Gerais, informações sobre o tempo, orientações sobre afogamentos, informações sobre a Covid-19 em Araguari, pagamento do IPVA, informações de evento do agronegócio e esporte. Neste dia, não foi exibido participação do público.

Figura 12 - Espelho da edição do MG1 do dia 18 de março de 2022



Fonte: Captura de tela da realizada pela autora

Figura 13 - Continuação do espelho da edição do MG1 do dia 18 de março de 2022

Ord	Tipo	Retranca	Mun	Rep	Apr	Editor	Cab	VT	Mai	Fita	Usu	Apv	Obs	Imp/OK	Id	Lock	Código
017	VIVO	VIVO q 4 ATUALIZA FILA DETRAN	UDI	MF	Vane	Vane	00:21	03:45	04:06		Clei						334858
018	VT	MADRUGADA DETRAN- Michele chama	UDI	MF	Vane	Clei	00:00	04:22	04:22		Lean						
019	VIVO	VIVOdeq2/CLIMA CHEGADA DUTOND	PATO	PBar	Vane	Vane	00:14	03:25	03:39		Clei						
020	VT	MAPA MG1 18 03	UDI	ADEF	Vane	Vane	00:09	00:35	00:44		Clei						
021	VT	CUIDADOS AFOGAMENTOS + pé	UDI	MF	Vane	Clei	00:31	05:02	05:33		Clei						
022	VIVO	VIVO DJ 1 LIBERA MASCARA ARAGUARI	UDI	ADEF	Vane	Vane	00:21	02:00	02:21		Clei						
023	VT	SONDRA PREFEITO ARAGUARI - arcenio clima	ARAG	ADEF	Vane	Clei	00:00	00:21	00:21		Lean						
024	VIVO	PASSAGEM BLOCO 3	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:26	00:35	01:01		Clei						
Break 3																	
***** # BLOCO *****																	
025	VIVO	VIVO DJ 4 MG1 PAGAMENTO IPVA	UDI	MF	Vane	Vane	00:08	02:30	02:38		Clei						
026	VT	LOC OFF CAFE AGRO ARAGUARI	ARAG	rea	Vane	Clei	00:35	00:15	00:50		Vane						
027	VIVO	VIVO ESTÚDIO ESPORTE	UDI	gleu	Vane	gleu	00:01	03:30	03:31		Clei						
028	VT	TELÃO MINEIRO RODADA 11	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:00	00:00		gleu						
029	VT	TELÃO REBADAMENTO URT	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:00	00:00		gleu						
030	VT	TELÃO REBADAMENTO CAP	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:00	00:00		gleu						
031	VT	TELÃO REBADAMENTO UEC	UDI	gleu	Vane	gleu	00:00	00:00	00:00		gleu						
032	VT	PREPARA PRAIA X BARUEIRI	UDI	gul	Vane	Clei	00:00	03:22	03:22		gleu						
033	VT	LOC OFF NATAÇÃO	UDI	gleu	Vane	gleu	00:29	00:00	00:29		gleu						
034	NOTA	NS DESAFIO DO TIJUCO ITU creditar	ITUI	ADEF	Vane	isab	00:35	00:00	00:35		gleu						
035	VT	PALESTRA SERGINHO	UDI	mesd	Vane	Clei	00:15	03:30	03:45		Clei						
036	NOTA	ENCERRAMENTO	ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:01	00:30	00:31		Clei						
Break 4																	
***** # BLOCO *****																	
00:00:00																	

Fonte: Captura de tela da edição do dia 18 de março

Na edição do dia 18 de março, não foi exibida a participação do público. Não houve incentivo pelo telejornal da participação com o público. As mensagens recebidas foram antes e durante do telejornal, porém não teve nenhuma forma de pedido ou apoio para que os telespectadores mandassem mensagens.

Durante os dias de exibição de mensagens, o telejornal exibe e a apresentadora repete várias vezes o número da emissora. Como não houve exibição do número do WhatsApp na tela do telejornal neste dia, não houve reforço ou incentivo para que o público se sentisse participando daquela edição.

Pela tabela de categorização, é possível perceber que a maior categoria de mensagens recebidas neste dia foi de “Bom dia”, ou seja, de telespectadores que já possuem o contato salvo do telejornal. Mesmo em dias em que não há exibição da participação, os telespectadores mandam a mensagem cumprimentando a redação. Nesse contexto participativo, é possível perceber que os telespectadores possuem o contato próximo com o telejornal mesmo quando não há incentivo para que ele participe.

O segundo dia do mês de março que o telejornal menos recebeu mensagens foi o dia 16 de março. As mensagens recebidas foram:

Figura 14 - Categorização das mensagens recebidas no dia 16 de março de 2022

3	ASSUNTOS	QUANTIDADE	ASSUNTOS	QUANTIDADE
4	Bom dia	4	Boa tarde	
5				
6	Comentários de matéria	1	Comentários de matéria	
7	Denúncia	1	Denúncia	
8				
9	Dívida de programação		Dívida de programação	
10				
11	Problema de sinal		Problema de sinal	
12				
13	Sugestão de pauta	4	Sugestão de pauta	
14				
15	Crítica		Crítica	
16				
17	Elogio		Elogio	
18				
19	Pedido de ajuda		Pedido de ajuda	
20	Reclamação de bairro	4	Reclamação de bairro	
21	Dúvida de vacinação		Dúvida de vacinação	
22				
23	Outros	3	Outros	
24				
25	Vacinação		Vacinação	
26	Participação interação	1	Participação interação	
27	Números que mandam com frequência:		Números que mandam com frequência:	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Neste dia, o telejornal mostrou impactos da guerra entre Rússia e Ucrânia no preço do combustível, leilão da BR 365, operação feita pela Polícia Civil, propostas na assembleia legislativa, semana do consumidor em Ituiutaba, acidentes, processo de regularização do comércio de vendedores ambulantes, informações sobre a vacinação contra a Covid-19, retorno presencial das aulas na UFU, atualização sobre o FGTS, mapa tempo, esporte, informações sobre CEMIG, reportagem sobre situação do bairro e participação do público.

Figura 15 - Espelho da edição do MG1 do dia 16 de março de 2022

Ord	Tipo	Retranca	Mun	Rep	Apr	Editor	Cab	VT	Mat	Fra	Usu	Apv	Obs	Imp/OK	Id	Lock	Código
***** 1º BLOCO *****																	
001	VIVO	ESCALADA		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:58	00:00	00:58		Clei					★
002	VT	ilustra regulariza ambulantes		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:00	00:00	00:00		Clei					★
003	VT	leaser regulariza ambulantes		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:00	00:12	00:12		Clei					★
004	VT	ilustra custo transporte		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:00	00:00	00:00		Vane					★
005	VT	ilustra trem mg1		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:00	00:00	00:00		Vane					★
007	VT	CUSTO TRANSPORTE GUERRA		UDI	ADEF	Vane	Clei	00:19	04:05	04:23		Vane					★
008	VIVO	VIVO mxb. FRETE COMBUSTIVEL		UDI	FerV	Vane	Vane	00:11	02:30	02:41		Clei					★
009	VT	loc off NOVA DATA LELIÃO 365		UDI	ADEF	Vane	Clei	00:39	00:00	00:38		Clei					★
010	VIVO	VIVO DEJ 1 6 FASE OPERACAD LIBERTAS		UDI	MF	Vane	Clei	00:13	02:00	02:13		pis					★
011	VT	ILUSTRAS LIBERTAS 6		ADef	ADEF	Vane	Clei	00:00	00:00	00:00		Clei					★
012	VT	BH PROJETO REAJUSTE + pé- atualizar		BELO	ADEF	Vane	Lean	00:22	02:35	02:57		Lean					★
013	VIVO	VIVO DEJ3 SEMANA CONSUMIDOR PROCON ITU		ITU	isab	Vane	isab	00:13	02:00	02:13		Clei					★
014	VIVO	PASSAGEM BLOCO 1 - ilustra regulariza am		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:22	01:10	01:32		Clei					★
Break 1																	
***** 2º BLOCO *****																	
015	VT	LOC OFF TREM ARRASTA CARRO		DIVI	ADEF	Vane	ana	01:02	00:00	01:02		Clei					★
016	VT	VT REGULARIZA AMBULANTES-		UDI	rea	Vane	Clei	00:14	04:20	04:34		Clei					★
017	VIVO	VIVO mxb. PROGRAMA VACINA GRIPE		UDI	FerV	Vane	Vane	00:13	02:30	02:43		Clei					★
018	VT	LOC OFF MORRE SANTELMO SOUTO		UDI	ADEF	Vane	Clei	00:31	00:00	00:31		Vane					★
019	VIVO	PASSAGEM BLOCO 2		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:18	00:30	00:48		Clei					★
Break 2																	
***** 3º BLOCO *****																	
020	VT	RETORNO PRESENCIAL UFU		UDI	leon	Vane	Clei	00:13	03:23	03:36		Clei					★
021	VIVO	VIVO q 1 MGI ANTECIPA FGTS		UDI	MF	Vane	Vane	00:14	02:30	02:44		Vane					★
022	VT	MAPA MGI 16 03		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:02	00:26	00:28		Vane					★
023	VT	LOC OFF LADO A LADO CEMIG ITU		ITU	ADEF	Vane	isab	00:41	00:00	00:41		Clei					★
025	VIVO	PASSAGEM BLOCO 3		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:22	00:10	00:32		Vane					★
Break 3																	
***** 4º BLOCO *****																	
026	VT	REPERCUTE SOSSEGO + PÉ		UDI	FerV	Vane	Clei	00:42	04:05	04:47		Clei					★
027	VIVO	TELÃO INTERAÇÃO		UDI	ADEF	Vane	herr	01:00	01:30	02:30		Clei					★
028	VIVO	VIVO ESTÚDIO ESPORTE		UDI	glou	Vane	glou	00:00	02:00	02:00		glou					★
029	VT	ILUSTRAS VÓLEI UDI X CRUZEIRO		UDI	glou	Vane	glou	00:00	00:00	00:00		glou					★
030	VT	CORRIDA DE AVENTURA + PÉ - ecad		UDI	meid	Vane	Clei	00:29	06:08	06:37		Lean					★
031	VT	ILUSTRAS MARATONA NILSON		UDI	glou	ADEF	glou	00:00	00:00	00:00		glou					★
032	NTA	ENCERRAMENTO		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:01	00:30	00:31		Clei					★
Break 4																	
***** 5º BLOCO *****																	
***** 6º BLOCO *****																	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Figura 16 - Continuação do espelho da edição do MG1 do dia 16 de março de 2022

Ord	Tipo	Retranca	Mun	Rep	Apr	Editor	Cab	VT	Mat	Fra	Usu	Apv	Obs	Imp/OK	Id	Lock	Código
***** 2º BLOCO *****																	
015	VT	LOC OFF TREM ARRASTA CARRO		DIVI	ADEF	Vane	ana	01:02	00:00	01:02		Clei					★
016	VT	VT REGULARIZA AMBULANTES-		UDI	rea	Vane	Clei	00:14	04:20	04:34		Clei					★
017	VIVO	VIVO mxb. PROGRAMA VACINA GRIPE		UDI	FerV	Vane	Vane	00:13	02:30	02:43		Clei					★
018	VT	LOC OFF MORRE SANTELMO SOUTO		UDI	ADEF	Vane	Clei	00:31	00:00	00:31		Vane					★
019	VIVO	PASSAGEM BLOCO 2		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:18	00:30	00:48		Clei					★
Break 2																	
***** 3º BLOCO *****																	
020	VT	RETORNO PRESENCIAL UFU		UDI	leon	Vane	Clei	00:13	03:23	03:36		Clei					★
021	VIVO	VIVO q 1 MGI ANTECIPA FGTS		UDI	MF	Vane	Vane	00:14	02:30	02:44		Vane					★
022	VT	MAPA MGI 16 03		UDI	ADEF	Vane	Vane	00:02	00:26	00:28		Vane					★
023	VT	LOC OFF LADO A LADO CEMIG ITU		ITU	ADEF	Vane	isab	00:41	00:00	00:41		Clei					★
025	VIVO	PASSAGEM BLOCO 3		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:22	00:10	00:32		Vane					★
Break 3																	
***** 4º BLOCO *****																	
026	VT	REPERCUTE SOSSEGO + PÉ		UDI	FerV	Vane	Clei	00:42	04:05	04:47		Clei					★
027	VIVO	TELÃO INTERAÇÃO		UDI	ADEF	Vane	herr	01:00	01:30	02:30		Clei					★
028	VIVO	VIVO ESTÚDIO ESPORTE		UDI	glou	Vane	glou	00:00	02:00	02:00		glou					★
029	VT	ILUSTRAS VÓLEI UDI X CRUZEIRO		UDI	glou	Vane	glou	00:00	00:00	00:00		glou					★
030	VT	CORRIDA DE AVENTURA + PÉ - ecad		UDI	meid	Vane	Clei	00:29	06:08	06:37		Lean					★
031	VT	ILUSTRAS MARATONA NILSON		UDI	glou	ADEF	glou	00:00	00:00	00:00		glou					★
032	NTA	ENCERRAMENTO		ADef	ADEF	Vane	ADEF	00:01	00:30	00:31		Clei					★
Break 4																	
***** 5º BLOCO *****																	
***** 6º BLOCO *****																	

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Pela disponibilização do jornal no Globoplay²⁵ foi possível verificar quais foram as mensagens exibidas naquela edição.

Tabela 5 - Mensagens exibidas na edição do dia 16 de março de 2022

<i>Feliz aniversário Victor a dindinha tem MT orgulho de VOCÊ por ser esse menino incrível sou MT grata por ter você na minha vida amo você</i>
<i>Grata pelo apoio.. Obrigada! Rua no Santa Mônica</i>
<i>Boa tarde! Me chamo Verena e sou mãe do Mathias que vacinou hoje na UBS do bairro Brasil e quer muito a foto dele no jornal. Tivemos um choro mas no final deu tudo certo!!</i>
<i>Ligado no jornal mais legal de assistir, parabéns para todos do MG Notícia. Uberlândia não cai mais, cadê os empresários de Uberlândia, pra investir no ano que vem. Uberlândia precisa ser um time competitivo.</i>
<i>Eu e minha mãe Iracilda. Manda um alô aqui para nós em Ituiutaba.</i>
<i>Essa é a Hellen Sophia! Está pronta pra ir a escola. Manda um alô pra nós aí. Não perdemos um dia o MG1.</i>

Fonte: Elaborada pela autora com base nas mensagens exibidas

Das seis mensagens exibidas neste dia, a maioria era voltada para a proximidade e o contato do telejornal com o público. Apenas uma era sobre as condições do time profissional de Uberlândia voltadas para a questão da informação. As outras mensagens eram ligadas à relação e ao contato entre telejornal e o público. Mensagens de acompanhamento do telejornal, pedindo abraços, compartilhando ações pessoais, como o momento de vacinação, são exemplos da relação que o telejornal constrói com o público a partir das novas ferramentas digitais.

Os telespectadores mandam mensagens, pois se sentem próximos e estabelecem um diálogo com a emissora. Segundo Shirky (2011), “a satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão” (SHIRKY, 2011, p.82). Assim, o telespectador ao mandar mensagem estabelece um contato próximo e cria uma afinidade com o telejornal.

No dia 16 de março, pelas mensagens exibidas, é possível verificar que o público mantém uma relação além do vínculo informativo, mas também uma maneira de contar aquilo que está acontecendo no seu cotidiano. É a forma de manter um diálogo com o público e

²⁵MG1 - Quarta-feira, dia 16 de março de 2022. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10395283/>. Acesso em: 26 jul 2022.

fidelizar o contato dos telespectadores. O diálogo pelo WhatsApp faz com que em apenas uma mensagem, o telespectador estabeleça um contato diário com a emissora. Ao fidelizar isso, por meio de mensagens, o telejornal passa a contar com o público, além dos números de audiência, mas também um vínculo de contato.

Em uma das mensagens exibidas, a mãe mostra o momento em que o filho foi vacinado e está chorando. Uma fragilidade humana é compartilhada com quem possui afeto e confiança.

A relação vai além de emissora e audiência, as mensagens recebidas pelo WhatsApp são estratégias de manter o telespectador fiel ao programa. Essa pode ser uma estratégia para o modelo comercial de televisão adotado pela TV Integração. Para atingir a sua estrutura enquanto modelo de negócio, a emissora deve adotar formas de conectar e se relacionar com a sua audiência. Por meio das novas tecnologias digitais, o WhatsApp se torna uma ferramenta para contribuir com o modelo de negócio que a emissora possui.

Nesses dois dias com menos mensagens recebidas, a categoria que mais recebeu mensagem foi bom dia e boa tarde, foram sete mensagens em dois dias sobre esse assunto. Logo na sequência aparece empatado com a mesma quantidade de sugestões de pauta e reclamações de bairro, com seis mensagens cada. Em quarto lugar aparece a categoria “outros” que são mensagens que não se enquadram em nenhuma categoria da tabela. Mesmo em dias com baixas mensagens, o telejornal recebe significativas mensagens de telespectadores querendo manter o contato com a emissora.

Ao analisar as duas edições com menos mensagens e fazer o mapeamento delas, verifica-se que o telespectador e o telejornal possuem uma relação de diálogo e contato, alimentado pela cultura participativa. As mensagens de cumprimento a redação ou contando algo cotidiano revela o vínculo que se é construído entre uma empresa e o telespectador.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias digitais têm impactado o cenário social como um todo. No telejornalismo, as inovações tecnológicas possibilitam que os telejornais utilizem as novas ferramentas explorando suas potencialidades. Durante o desenvolvimento do trabalho, a pesquisa observou a utilização de um aplicativo de mensagem dentro de um telejornal regional. Diante desse cenário, o objetivo geral da pesquisa foi mapear as mensagens que o telejornal MG1 da TV Integração em Uberlândia recebe. A pesquisa apontou as categorizações das mensagens enviadas para a emissora.

Com base nos resultados obtidos, foi possível perceber que tanto telejornal quanto público constroem uma relação de proximidade. A relação que é construída não tem ligação com os conteúdos do telejornal, pelo contrário, as mensagens são vivências pessoais dos telespectadores compartilhadas com a emissora. O comportamento do público, neste caso, exemplifica a expansão das conexões proporcionadas pelos novos meios digitais no telejornalismo diário, aberto e regional.

Com diálogo entre empresa e público, o WhatsApp ajuda na fidelização do telespectador, sendo assim, uma estratégia utilizada pela emissora. Ao mostrar ações pessoais no contexto televisivo, a emissora mostra que aquilo que acontece no dia a dia do telespectador é importante para a empresa, construindo uma relação de vínculo. A maioria das mensagens recebidas não são voltadas para a própria informação como denúncias ou sugestões de pauta, mas sim mensagens de cunho pessoal compartilhando vivências cotidianas. O cumprimento da redação ou mensagens contando sobre algo pessoal revela a necessidade do telespectador de produzir a sua própria mensagem e compartilhá-la. A emissora utiliza do desejo que o público tem para fidelizar o seu público atingindo a sua estratégia comercial. Conforme apontado por Shirky (2010), as pessoas têm a necessidade de compartilhar as vivências e de se tornar também um emissor de conteúdo.

Com isso, ao criar formas de se conectar e relacionar, o telejornal leva mais pessoas a assistirem e ficarem esperando que a sua mensagem seja exibida. A ideia de manter o telespectador ligado ao conteúdo da TV foi mostrado por Williams (2016). Para o autor, o modelo de negócio da TV em que o público é colocado a ficar assistindo aos conteúdos televisivos é uma estratégia do fluxo televisivo. O fluxo é uma sequência de programações televisivas que leva o telespectador a se manter consumindo aquilo que é exibido.

Por meio do fluxo contínuo, o telespectador é inserido na dinâmica televisiva de se manter assistindo o que é exibido na TV. Embora a televisão tenha se aperfeiçoado desde a definição de Williams, é possível perceber que isso ainda persiste, pois as mensagens do WhatsApp são uma forma de garantir que o telespectador continue assistindo o programa. O telespectador do MG1 é incentivado a mandar sua mensagem e esperar que ela seja exibida. Dessa maneira, a participação do público é uma forma de manter o fluxo televisivo, em que o telespectador é estimulado a permanecer naquele canal esperando que a sua mensagem seja exibida.

Por meio do WhatsApp, o telejornal utiliza a estratégia de conseguir ter a atenção do público no telejornal. As mensagens trocadas entre o telespectador e o telejornal faz com que tenha uma construção de diálogo, mantendo o telespectador fiel ao programa, e assim, contribuindo para que se reforce o fluxo televisivo. Ao se manter em uma estratégia de modelo comercial e atraindo o telespectador, a TV cumpre o seu papel de alcançar um número cada vez maior de pessoas. Apesar do debate proposto por Williams recordar uma TV distante das potencialidades digitais, é possível perceber que, mesmo após o incremento das novas tecnologias, persiste ainda o papel da televisão como mídia massiva voltada para a sedimentação dos laços sociais. Por mais que a dinâmica informacional inaugurada pelas tecnologias digitais impliquem em um telespectador (no caso da TV) como prossumidor que, em determinados aspectos, seja capaz de sair do papel passivo de alguém que simplesmente se submete ao fluxo televisivo (na concepção de Williams, 2016), para se colocar como telespectador participativo. Paradoxalmente, no entanto, tal participação pode se colocar como estratégia para manter o telespectador sempre conectado, ligado, durante todo o telejornal, aguardando que sua mensagem seja exibida (se este for o caso). Isso significa que o telespectador participa (envia sua mensagem) e, na sequência, assiste ao telejornal para verificar se sua mensagem será exibida naquele dia.

O telejornal busca manter a atenção do telespectador, para que ele além de consumir os conteúdos do telejornalismo, consuma também os comerciais, entretenimento e todos os assuntos veiculados pela emissora. Quanto mais formas de fidelizar o público, maiores serão os números de audiência, atingindo assim, o seu lucro enquanto empresa integrante do sistema capitalista.

As tecnologias que Castells (2013) apontou são voltadas para uma sociedade conectada. No jornalismo, esse cenário é uma tendência que tende a crescer com o passar do tempo em função do desenvolvimento de novos aplicativos. Como resultado desse processo, infere-se que as empresas e conglomerados de mídia devem adotar cada vez mais o

incremento de inovações tecnológicas. Porém, a mera adoção da tecnologia não é suficiente. Ao realizar o uso de uma tecnologia deve-se adotar estratégias de implementação. Dessa maneira, somente o uso diário de uma tecnologia não faz a empresa tecnológica, é preciso que se estabeleça uma proposta de execução. A empresa destina recursos humanos para a utilização diária do WhatsApp no telejornal, e mesmo assim, não há uma estratégia para otimizar os dados das mensagens.

No caso da TV Integração, do telejornal MG1 de Uberlândia, o que mais tem funcionado são mensagens que estabelecem um diálogo com o público. Uma das estratégias que a emissora tem utilizado de maneira positiva, é mostrar as mensagens em blocos diferentes durante os dias, não há uma regra e nem quadro específico para isso. As mensagens aparecem em momentos distintos de uma edição para outra. Assim, como não há um momento específico e padronizado para o envio das mensagens.

Durante a coleta de dados, foi visto que a emissora não tem dado o retorno nas mensagens. Os telespectadores já possuem o hábito de enviar as mensagens, ou seja, as pessoas já costumam enviar as mensagens para o telejornal. Essa análise não foi o foco da pesquisa, porém é necessário apresentá-la, pois faz parte da discussão das estratégias que a emissora adota.

Portanto, percebe-se que a utilização de mensagens no telejornal não é somente na adoção de uma tecnologia, é fundamental que a emissora procure estabelecer quais são as estratégias que ela deseja atingir com a utilização dessa tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K; SILVA, R. S. **História e Tecnologias da Televisão**. Bagé: Unipampa, 2011. Disponível em: [abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf \(ubi.pt\)](#). Acesso em: 02 ago. 2022.
- ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoct.pt/index.php/revistacomsoct/article/view/1217>. Acesso em: 22 mai. 2022.
- ALVES, K. C. Telejornalismo e suas fases: Brasil e Espanha. In: Encontro da SBPJor, 16., 2018, (local). **Anais [...]**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1477/813>. Acesso em: 25 jul. 2022.
- AMARAL, P. A. **Telejornalismo no Cerrado: do Triângulo à Integração, uma busca da audiência (Rede Integração-MG)**. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2008. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/37378314/telejornalismo-no-cerrado-do-triangulo-a-integraao-uma>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.
- BASTOS DA SILVA, R. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, Sérgio (org.). **A televisão e as políticas públicas regionais de comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 1997.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. 516 p.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CALEFFI, R.; PEREIRA, A. De frente para a TV, testemunhamos um novo modo de fazer jornalismo. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska. **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. Florianópolis: Insular, 2020. p. 71-84.
- CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summs, 2010. 263 p.
- CERQUEIRA, L.; GOMES, E. Telejornalismo remoto: o que se pode incorporar à rotina das redações e dos profissionais pós-pandemia?. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. Florianópolis: Insular, 2020. p. 163-176.
- CRUZ, R. **TV Digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008.

DUARTE, V. A.; GARCIA, S. Jornalismo Participativo no Telejornalismo: Análise do quadro “VC no MGTV” da TV Integração. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 20, 2015, Uberlândia. **Anais [...]** Uberlândia, 2015. Disponível em: [Artigo Jornalismo FACED-UFU \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 03 ago. 2022.

FADUL, E. **EBC assina acordo que amplia acesso à comunicação pública no Amazonas**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2022-06/ebc-assina-acordo-que-amplia-acesso-comunicacao-publica-no-amazonas>. Acesso em: 22 jun. 2022.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FINGER, C.; DE SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 11 out. 2012. Disponível em: [Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar | Revista FAMECOS \(puccs.br\)](#). Acesso em: 03 ago. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Edufba, 2002. 261 p.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

JÚNIOR, A. E. V. P. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; MOTA, Célia Ladeira (org.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006. p. 19-40.

KEMP, S. **Digital 2022: Global Overview Report**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 03 ago. 2022.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte (MG): UFMG, 1999.

MACHADO, E. A Base de Dados como formato no Jornalismo Digital. In: Antonio Fidalgo; Paulo Serra. (Org.). Actas do VII Lusocom Covilhã: Universidade Beira Interior, 2005, v. Vol 1, p. 301-310.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2022.

MATTOS, S. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica social e política**. Petrópolis: Vozes, 2010. 285 p.

_____. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Bahia: Ufrb, 2013. 208 p.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 03 ago. 2022.

MOTA, R. Os Desafios da TV Digital no Brasil. In BARBOSA Filho, André et all (Org.) **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão Social**. São Paulo, Paulinas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus: mudança de classificação obriga países a tomarem atitudes preventivas. [s.l.], 11 mar. 2020. Portal: Organização Mundial da Saúde. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 29 maio 2022.

O QUE É O PROJETO Brasil 4D? Brasília, DF, 18 jul. 2014. Portal: EBC Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/brasil-4d/2014/02/o-que-e-o-projeto-brasil-4d>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PALACIOS, Marcos. (1999) **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.

PATERNOSTRO, V. Í. **O Texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 231 p.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PINNA, A. F. A participação do público no telejornalismo local: análise de conteúdo do quadro “VC no MG”. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda (RJ), v. 16, n. 46, p. 1-13, ago, 2021. Disponível em: [A participação do público no telejornalismo local: análise de conteúdo do quadro “Vc no MG” | Cadernos UniFOA](#). Acesso em: 03 ago. 2022.

POSSEBON, S. **TV por assinatura**: 20 anos de evolução. São Paulo: Save, 2009.

RANGEL, I. M. M. P. **Os telejornais e a era digital**: um estudo sobre as transformações no trabalho e na construção das notícias em emissoras regionais do Vale do Paraíba. 2015. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1491/2/IonaRangel.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2022

REZENDE, G. J. de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

ROCHA, S. M. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, p. 1082-1099, 2015. [s.l.]

SALAVERRIA, R. **Convergência digital**. Reconfiguración de los médios de comunicacion em Espanã. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SANTOS, P. M., ROVER, A. J. TV Digital: Governo ao alcance de todos. In: Encontros Internacionais do PROCAD, 2009. Florianópolis. Colóquio sobre a Sociedade da Informação: Democracia, Desenvolvimento e Inclusão Tecnológica, 2009.

SAKURAI, R.; ZUCHI, J. D. AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS ATÉ A INDÚSTRIA 4.0. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, p. 480–491, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/386>. Acesso em: 29 maio. 2022.

SHIRKY, C. **A Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

SIQUEIRA, Fabiana. Fora das ruas e das redações: a nova rotina produtiva dos repórteres de tv em casa. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. Florianópolis: Insular, 2020. p. 135-148.

STRINGARI, R., OLIVEIRA, A. Telejornalismo e interatividade: o comportamento do público em tempos de pandemia. In: **Jornalismo e estudos midiáticos**: memória. SOUSA, Jorge Pedro (org.) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3059/1/Rosana%20Wessling.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2022

SAKURAI, R.; ZUCHI, J. D. AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS ATÉ A INDÚSTRIA 4.0. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 480–491, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/386>. Acesso em: 3 ago. 2022.

TEMER, A. C. R. P. **Flertando com o Caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: UFG, 2014.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Record, 1980. 491 p.

TOURINHO, C. A. M. **Inovação no Telejornalismo**: o que você vai ver seguir. Vitória: Espaço Livros, 2010.

UFSC (Brasil). **Relatório da pesquisa está disponível para download**. 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/2022/06/27/perfil-dos-jornalistas-brasileiros-2021-profissao-c-ontinua-feminina-com-significativa-presenca-de-jovens-e-o-crescimento-de-pessoas-negras-e-xercendo-o-jornalismo/>. Acesso em: 29 maio 2022.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2015.