

PUCRS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

BIBIANA MENEGHINI DIHL

**A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE PROGRAMAS  
REGIONAIS NO BRASIL**

Porto Alegre  
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

BIBIANA MENEGHINI DIHL

**A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE  
PROGRAMAS REGIONAIS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Política e Práticas Profissionais na Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger

Porto Alegre

2020

## Ficha Catalográfica

D575p Dihl, Bibiana Meneghini

A participação do público no telejornalismo : uma análise de programas regionais no Brasil / Bibiana Meneghini Dihl . – 2020.

160 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger.

1. Televisão. 2. Telejornalismo. 3. Participação. 4. Simulação.  
I. Finger, Cristiane. II. Título.

BIBIANA MENEGHINI DIHL

**A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE  
PROGRAMAS REGIONAIS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Política e Práticas Profissionais na Comunicação.

Aprovada em 24 de agosto de 2020.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Cristiane Finger (Orientadora) – PUCRS

---

Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha – PUCRS

---

Profa. Dra. Christina Ferraz Musse – UFJF

Porto Alegre

2020

## AGRADECIMENTOS

Quando ingressei no Mestrado, sabia que seriam muitos os desafios, especialmente os que envolvessem a conciliação de horários de trabalho e de estudo. Mas nem os mais brilhantes cientistas poderiam imaginar que uma pandemia chegaria para desorganizar rotinas e nos fazer rever prioridades.

Em primeiro lugar, portanto, agradeço a Deus por ter permanecido com saúde – de corpo e de mente – durante todo este tempo, especialmente no último ano. Reconheço o privilégio de poder estudar e trabalhar com o que gosto e agradeço por ter conseguido chegar ao fim desta jornada, mesmo com tantas notícias tristes que nos assombram diariamente.

Minha família também merece toda a minha gratidão pelo apoio e pela sementinha de incentivo plantada nos primeiros anos do colégio. Meu pai, Aldo, que não está mais entre nós, e minha mãe, Marilene, que é a melhor pessoa que eu conheço, sempre disseram a mim e aos meus irmãos que a educação pode mudar o mundo. Pode, mesmo.

Agradeço ao meu irmão, Henrique, que esteve por perto durante todo o tempo para me dar suporte tecnológico e afetivo, e à minha irmã, Gabriela, e a meu cunhado, Eduardo, que estavam sempre interessados em saber em qual capítulo eu estava, me dando força para seguir adiante. As risadas do Davi em meio aos dias de estudo também ajudaram a acelerar a passagem das horas.

À minha orientadora, Cristiane Finger, fica a minha eterna admiração. Obrigada pelas perguntas sempre certeiras, pelas conversas no jardim da Famecos – quando isso era possível – e pelos “vai dar tudo certo” que eu ouvi algumas vezes. Da mesma forma, um agradecimento especial às professoras Mágda Cunha e Christina Musse, que gentilmente concordaram em contribuir com esta pesquisa, trazendo novas ideias e possibilidades.

Agradeço também aos meus chefes na Rádio Gaúcha, Andressa, Mariana e Paulo, que sempre deram um jeitinho para aqueles dias em que precisava trocar de horário para assistir a alguma aula. Da mesma forma, meu “muito obrigada” aos colegas que toparam trabalhar em turnos diferentes para me ver concluir o Mestrado.

Aos amigos e demais membros da família, que entenderam minhas ausências ou cochilos em eventos, minha eterna gratidão. Estarei sempre torcendo por vocês também.

Que a jornada que se inicia seja tão proveitosa quanto a que está ficando para trás.

## RESUMO

Esta dissertação investiga a participação do público em cinco telejornais regionais veiculados por emissoras ligadas à Rede Globo em diferentes regiões brasileiras. Por meio da análise de dez edições, chega-se a uma relação de tipos de participação, que são diferenciados de acordo com o efeito e a mudança que provocam nos programas. O estudo é feito levando em consideração o formato e o conteúdo das mensagens enviadas. Busca-se também identificar se a participação se dá de maneira simulada, com base no conceito proposto por Scolari (2008, 2014, 2018). A proposta metodológica envolve a Análise de Conteúdo, com apoio em Bardin (1977). Os telejornais são submetidos a duas categorizações, que permitem identificar quais formatos e conteúdos proporcionam maior envio de mensagens e possibilitam a formação de uma lista com seis tipos de participação. Conclui-se que o público tem voz e interfere nos programas, embora parte desta comunicação seja simulada.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. Telejornalismo. Participação. Simulação.

## **ABSTRACT**

This master thesis investigates the public participation in five regional TV newscasts broadcasted by TV stations connected to Rede Globo in different regions in Brazil. After analyzing ten episodes of the newscasts, it is possible to create a list of participation types, which are differentiated according to the effect and the change they have in the programs. The study takes into account the format and the content of the messages sent to the newscasts. This work also aims to identify if the participation happens in a simulated way, based on the concept created by Scolari (2008, 2014, 2018). This master thesis's methodology is Content Analysis, by Bardin (1977). The newscasts are classified into two categories, which allow the identification of which formats and contents encourage the public to send more messages and enable the creation of a list of six types of participation. It is concluded that the public has a voice and changes the topics addressed by the program, although part of this communication is simulated.

Keywords: Communication. Television. News Broadcasting TV. Participation. Simulation.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Jornal do Almoço, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	84
Quadro 2 – MPs no Jornal do Almoço, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	87
Quadro 3 – Jornal do Almoço, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	91
Quadro 4 – MPs no Jornal do Almoço, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	94
Quadro 5 – MG1, edição de 18 de fevereiro de 2020.....	96
Quadro 6 – MPs no MG1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	98
Quadro 7 – MG1, edição de 28 de fevereiro de 2020.....	100
Quadro 8 – MPs no MG1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	102
Quadro 9 – MS1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	103
Quadro 10 – MPs no MS1, edição de 18 de fevereiro de 2020.....	106
Quadro 11 – MS1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	110
Quadro 12 – MPs no MS1, edição de 28 de fevereiro de 2020.....	113
Quadro 13 – RN1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	116
Quadro 14 – MPs no RN1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	118
Quadro 15 – RN1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	120
Quadro 16 – MPs no RN1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	123
Quadro 17 – JAP1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	126
Quadro 18 – MPs no JAP1, edição de 18 de fevereiro de 2020 .....	128
Quadro 19 – JAP1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	130
Quadro 20 – MPs no JAP1, edição de 28 de fevereiro de 2020 .....	133



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro “Quero Saber”, do Jornal do Almoço .....	137
Figura 2 – Vídeo de telespectadora no MS1.....	139
Figura 3 – Foto de telespectador enviada ao RN1 .....	142
Figura 4 – Mensagem enviada ao MG1.....	143
Figura 5 – Participações no JAP1 .....	144
Figura 6 – Mensagem sobre espirro enviada ao RN1.....	145
Figura 7 – Tela do WhatsApp no MS1 .....	147

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 TELEVISÃO: DESENVOLVIMENTO E ASCENSÃO</b> .....	<b>20</b>
2.1 O MEIO MAIS CONSUMIDO .....	28
<b>3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: MUDANÇA E COEXISTÊNCIA</b> .....	<b>36</b>
3.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS: UM NOVO CENÁRIO.....	40
3.2 TELEVISÃO: HIPER, SOCIAL E EM SEGUNDO PLANO.....	44
<b>4 DA INTERAÇÃO À PARTICIPAÇÃO</b> .....	<b>50</b>
4.1 INTERFACES E SIMULAÇÕES.....	60
4.2 CONSTRUÇÃO DO AO VIVO E POSSIBILIDADES DO TELEJORNAL REGIONAL	65
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>73</b>
5.1 PREPARANDO A ANÁLISE: ESCOLHA DO OBJETO.....	79
<b>5.1.1 Televisão nos cinco cantos do Brasil: descrição do objeto</b> .....	<b>80</b>
<b>6 PARTICIPAÇÃO NO TELEJORNALISMO REGIONAL: ANÁLISE</b> .....	<b>83</b>
6.1 PARTE UM: OS TELEJORNAIS .....	83
<b>6.1.1 Jornal do Almoço (NSC TV – Santa Catarina)</b> .....	<b>83</b>
<b>6.1.2 MG1 (Globo Minas – Minas Gerais)</b> .....	<b>96</b>
<b>6.1.3 MS1 (TV Morena – Mato Grosso do Sul)</b> .....	<b>102</b>
<b>6.1.4 RN1 (Inter TV – Rio Grande do Norte)</b> .....	<b>115</b>
<b>6.1.5 JAP1 (Rede Amazônica – Amapá)</b> .....	<b>125</b>
6.2 PARTE DOIS: OS TIPOS DE PARTICIPAÇÃO.....	136
<b>6.2.1 Participação que muda o rumo da conversa</b> .....	<b>136</b>
<b>6.2.2 Participação que guia o repórter</b> .....	<b>138</b>
<b>6.2.3 Participação que complementa e/ou gera apuração</b> .....	<b>140</b>
<b>6.2.4 Participação que poderia gerar apuração</b> .....	<b>141</b>
<b>6.2.5 Participação-opinião/reclamação</b> .....	<b>143</b>
<b>6.2.6 Participação-engajamento</b> .....	<b>144</b>
6.3 PARTE TRÊS: VISÃO GERAL .....	146
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>153</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica iniciada pela internet, principalmente a partir do século XXI, tem modificado as formas de comunicação. As mudanças alteram não somente o contato interpessoal, mas também abrem novas possibilidades ao jornalismo.

Com o acesso à internet amplificado no Brasil, o comportamento dos usuários em rede também se modificou. Antes obrigados a ficar conectados no computador, ligado a uma fonte de energia elétrica e com um sinal de internet que dependia da telefonia, os usuários hoje podem conectar-se a um *smartphone* sem grandes dificuldades. Com a evolução da tecnologia e o acesso crescente a fontes diferentes de informação, o *fazer jornalístico* também se transformou, impulsionado em grande parte pela participação do público – que antes era apenas uma audiência que “recebia” informações, mas que, hoje, pode participar de forma mais ativa da construção do produto.

Esta pesquisa visa justamente tentar identificar de que maneira essa nova possibilidade de participação se efetiva, na prática, no telejornalismo, com telespectadores em diferentes regiões do Brasil. Por meio da análise de cinco telejornais diferentes (um de cada região do país), busca-se direcionar o olhar para a oferta de conteúdo por parte do público e entender o quanto este conteúdo contribui com o programa, gerando benefícios para quem envia – o telespectador, que tem sua demanda atendida e sente-se representado – e para quem recebe – o programa, que pode aproveitar estas formas de contato como conteúdo a ser veiculado.

O objetivo desta dissertação é elencar, por meio da Análise de Conteúdo, quais são os tipos de mensagens enviadas que são aproveitadas como material exibido pelos telejornais. Com isso, pode-se identificar quais tipos são efetivos, contribuindo para o todo, e quais não são, tornando-se reflexo de uma tentativa de comunicação que não se concretiza. Nos casos em que há efetivação, pode-se compreender o quanto o público altera o resultado final do telejornal, que, muitas vezes, é construído no momento mesmo em que está sendo veiculado.

O estudo leva em consideração a perspectiva de simulação, conforme propõe Scolari (2008, 2014, 2018). Segundo o autor, os meios se metamorfoseiam para “imitar” interfaces que não possuem, oferecendo recursos que não são inerentes a eles. Traça-se, portanto, um paralelo com a interface da televisão.

A investigação é feita levando em conta o meio, o formato e o conteúdo. Por meio da análise de dez edições dos cinco programas, pode-se compreender quais são os temas que mobilizam o público com mais intensidade ou se esta participação é induzida por meio dos

assuntos que o próprio telejornal exhibe. É possível também estabelecer uma relação dos meios de contato mais utilizados, como redes sociais, mensagens de texto ou ligações telefônicas.

Após a análise, busca-se estabelecer possibilidades para uma participação mais efetiva dos telejornais. Com o estudo dos programas, é possível perceber os modelos que contribuem para o todo do telejornal. Por outro lado, pode-se compreender também quais não favorecem o processo comunicativo, frustrando o telespectador.

A pesquisa está inserida em um cenário de convergência, em que o conteúdo se espalha por diferentes plataformas. Foi apenas nos últimos anos que o ato de assistir TV passou a ser permeado por atividades que envolvem uma segunda tela, permitindo ao telespectador obter informações de duas fontes diferentes ao mesmo tempo. A mudança já podia ser observada na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, encomendada pelo governo federal. O levantamento mostrou que a televisão ainda é o meio mais utilizado para se informar, mas outras atividades começam a fazer parte da experiência do telespectador: o percentual de pessoas que usa o celular, acessa a internet ou troca mensagens enquanto assiste TV subiu de 37% em 2014 para 61% em 2016. Esta pesquisa foi a escolhida para exemplificação do fenômeno nesta seção porque é a mais recente que tenha incluído este tipo de dado.

Da mesma forma, o conteúdo veiculado na internet, seja em páginas de emissoras ou em redes sociais, começou a ter maior penetração entre o público. A mesma pesquisa de 2016 identificou que quase metade dos entrevistados, 49%<sup>1</sup>, usa a internet para se informar sobre o que acontece no país. O alto índice de respostas marcou a ultrapassagem da internet sobre o rádio como o segundo meio mais procurado para consumir informações. A pesquisa também comprovou que o celular é muito mais do que somente meio de comunicação interpessoal – é também um meio para buscar informação. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 91%<sup>2</sup> dos entrevistados preferem acessar a internet pelo celular, meio que permite maior mobilidade.

Dentro deste novo contexto, em que os meios de comunicação antes considerados tradicionais e hegemônicos começam a ser permeados pelas novas formas de consumir informação, este trabalho pretende identificar de que maneira a televisão brasileira está se apropriando das novas possibilidades e abrindo espaço para a participação de um público que, antes, podia apenas receber conteúdo. Os telejornais escolhidos para a formação de um panorama brasileiro de participação são os programas regionais do horário do meio-dia, veiculados pela Rede Globo em cinco estados. Eles foram selecionados de acordo com uma

---

<sup>1</sup> Somadas a primeira e a segunda menção.

<sup>2</sup> Somadas a primeira e a segunda menção.

observação anterior e de acordo com a disponibilidade das edições na íntegra na plataforma Globoplay<sup>3</sup>. Foi feita uma análise prévia para entender se os programas proporcionam a participação do público, mesmo que minimamente.

Os telejornais selecionados são veiculados a partir de capitais de cinco estados diferentes: Jornal do Almoço (NSC TV – Santa Catarina); MG1 (Globo Minas – Minas Gerais); MS1 (TV Morena – Mato Grosso do Sul); RN1 (Inter TV – Rio Grande do Norte); e JAP1 (Rede Amazônica – Amapá). A descrição sobre cada telejornal e sua abrangência será feita no capítulo sobre procedimentos metodológicos.

A pesquisa avança ao agrupar telejornais de diferentes regiões brasileiras e traçar um cenário que reúne resultados locais das cinco regiões do país, buscando identificar os diferentes tipos de participação. Uma busca por estudos do mesmo tema – chamada de estado da arte – revela que, apesar de o engajamento no telejornalismo ser um assunto bastante pesquisado, os resultados ainda são publicados isoladamente, sem pistas sobre o contexto nacional em que estão inseridos. As pesquisas por outras teses e dissertações com determinadas palavras-chave foram feitas em diferentes bancos e com diferentes métodos para gerar uma maior quantidade de resultados relacionados.

A primeira busca foi feita pelo termo “engajamento” no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em 19 de abril de 2019. Foram revelados 4.280 resultados. Quando a pesquisa foi restrita à área de conhecimento “Comunicação”, o número foi reduzido para 204 – por isso, foi feita uma análise por título para identificar os que estão mais ligados a esta proposta de pesquisa.

Na mesma data, foi inserida na busca a combinação das palavras-chave “participação + telejornalismo” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Foram revelados 62.005 resultados – devido a inviabilidade de se pesquisar todos, foram analisados os 20 primeiros.

Na procura por portais que têm padrões diferentes de busca, o banco que reúne teses e dissertações apresentadas na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) também foi consultado. Em 19 de abril de 2019, o termo engajamento gerou 1.420 resultados. Quando esta busca foi restrita à área do conhecimento “Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação”, o número de itens caiu para 230.

O mesmo banco da PUCRS foi usado para mais uma pesquisa semelhante à feita na CAPES, unindo os termos “participação + telejornalismo”. A busca, feita em 21 de abril de

---

<sup>3</sup> Plataforma digital com *streaming* de vídeos sob demanda: [globoplay.globo.com](http://globoplay.globo.com).

2019, gerou 5.043 resultados – foram analisados os 20 primeiros devido à impossibilidade de se verificar o total de trabalhos.

Por fim, na procura por um cenário amplo e diverso dos trabalhos já realizados com a temática participação e telejornalismo, resultados significativos também foram encontrados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), ligada ao Instituto Brasileiro de Informação e Tecnologia (IBICT). Como o portal permite buscas mais detalhadas do que os dois outros repositórios, foram utilizados dois métodos de pesquisa diferentes com o objetivo de delimitar os resultados.

A primeira busca, feita em 21 de abril de 2019, relacionou os termos “engajamento” e “telejornalismo” no modo avançado. Quatro foram os resultados encontrados, sendo que apenas um está ligado ao tema proposto para esta pesquisa.

A segunda busca feita na BDTD, também em 21 de abril de 2019, combinou os termos “participação” e “telejornalismo” na busca avançada e chegou a 35 resultados. Como feito anteriormente, a autora analisou os 20 primeiros.

Percebe-se que grande parte dos trabalhos pôde ser localizada em mais de um repositório. No entanto, alguns foram encontrados em uma única combinação e em um único portal, o que reforça a importância de métodos de pesquisa diferentes. As dissertações e teses que se relacionam à pesquisa em andamento serão descritas a seguir.

A dissertação de Mestrado “A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro”, de Paola Marcon (2018), busca estabelecer uma relação entre engajamento e níveis de audiência, através de análise dos telejornais *Jornal da Band*, da *TV Bandeirantes*, e do *Jornal Nacional*, da Rede Globo. Com uma busca em páginas oficiais nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, a autora identificou que há participação, mas que os telejornais incentivam pouco a cultura participativa. O trabalho foi encontrado nos três repositórios.

Da mesma forma, Nayana Odorico (2016), com a dissertação de Mestrado intitulada “TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos”, busca entender qual é a relevância do usuário na construção de conteúdos televisivos. A pesquisa traz uma análise da telenovela *Verdades Secretas* e do programa *Big Brother* Brasil 2016, somada a uma observação sistemática no comportamento de usuários nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A autora conclui que os jovens são os grandes protagonistas no ambiente de convergência e identifica que, apesar do crescente engajamento, ainda há uma lacuna a ser preenchida.

Assim como o resultado acima, os outros dois seguintes foram encontrados no banco da CAPES. Ambos focam na narrativa transmídia, modelo de narração através de múltiplas formas que será detalhado mais adiante, ao longo desta pesquisa. “Novas demandas audiovisuais: a narrativa transmídia entre as novas gerações e as suas histórias”, dissertação de Mestrado de Maria Valeria Espinós Guerra Martins (2013), faz uma discussão sobre se a narrativa transmídia pode gerar mais engajamento do que outros tipos. Na mesma linha, o trabalho “Transmídia no telejornalismo e emissoras públicas: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares)”, de Graciele Barroso (2015), faz uma análise dos dois telejornais públicos sob o ponto de vista dos princípios da narrativa transmidiática – sendo um deles a participação do público. A autora conclui que a exploração de possibilidades ainda ocorre de forma limitada.

A dissertação de Mestrado “A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo” (encontrada nos bancos da CAPES e da PUCRS), de Cíntia Soares Barbosa (2013), discute o tema a partir do Jornal Hoje, telejornal da Rede Globo, e de seu *site* oficial e página no *Facebook*. A autora entende que o telejornal explora as potencialidades de cada meio, mas destaca a interatividade mediada e a necessidade de um jornalista para fazer o filtro das informações enviadas pelo público.

Com a tese de Doutorado “O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais”, Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira (2011) busca entender a participação do telespectador por meio de imagens gravadas em telefones celulares ou câmeras fotográficas e a consequente troca de papéis comunicativos que altera a rotina produtiva dos telejornais. A pesquisa, encontrada nos repositórios da CAPES e BDTD, é feita com foco no quadro jornalístico “Na Hora Certa” e outros espaços de interação dos telejornais da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada à Rede Globo no Paraná. O autor estabeleceu relação direta entre o jornalismo local – da região de cobertura do telejornalismo – e o engajamento, o que facilitou a criação de produtos voltados especificamente para a participação. Cajazeira (2011) lembrou, no entanto, que toda as imagens passavam por um filtro, de forma que podiam ser editadas ou modificadas pelos jornalistas responsáveis pela edição do telejornal.

Na mesma linha, outras duas dissertações de Mestrado localizadas no repositório da CAPES focam na relação entre o engajamento e o telejornalismo local ou regional. “A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses”, de Cristal Maria de Sá Nunes (2018), concluiu que a participação é subaproveitada e utilizada apenas como estratégia mercadológica em quatro telejornais do Piauí produzidos por diferentes emissoras. Já Mariana de Carvalho Ghetti (2018) focou o Rio de Janeiro ao analisar o RJTV, telejornal local da Rede

Globo, na pesquisa “O uso das redes sociais na produção telejornalística cotidiana: estudo de caso do *WhatsApp* no RJTV”. A pesquisa destaca a grande quantidade de material amador, produzido pelo público, que passa a permear as telas de televisão.

Com uma dissertação encontrada no banco da PUCRS, Grayce Claudia Delai (2016) foca no tema saúde ao analisar um programa da área no trabalho intitulado “As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo Bem Estar da Rede Globo”. A partir de observação de edições do programa e de mensagens interativas do público, a pesquisa concluiu que a interação depende da segunda tela, como celulares e computadores, para que seja efetivada. Na mesma linha, Fábio Canatta (2014) levanta uma discussão sobre a relação entre telejornalismo e segunda tela com a dissertação de Mestrado “TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no *Twitter*”. A partir da exploração dos assuntos comentados na rede social durante o horário nobre, o autor identificou que a experiência da segunda tela reforça o valor da grade de programação e oferece uma experiência mais completa aos telespectadores.

Já Gerson Doval Raugust (2018) recorre ao fenômeno da narrativa transmídia para entender as reportagens do Grupo de Investigação da RBS, que publica material em diferentes plataformas – como rádio, televisão e jornal. Como em outros analisados neste estudo de estado da arte, o autor conclui que a narrativa transmídia não apresenta inovações e que desconsidera as novas possibilidades de comunicação com o público que surgiram no atual contexto de convergência.

Além destes, a busca no repositório da PUCRS encontrou a tese de Doutorado de Leandro Olegário dos Santos (2018) intitulada “A reconfiguração da notícia: um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva do telejornalismo”. A observação do telejornal Jornal do Almoço, da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, procura responder como os acontecimentos que se espalham pelas redes sociais ganham a dimensão de notícia na televisão. Apesar de o estudo não focar diretamente no engajamento, é um indicativo de como o relacionamento com a audiência modifica a rotina produtiva dos jornalistas – e é esta conclusão que o autor chega.

Por fim, a pesquisa feita na BDTD encontrou outros quatro trabalhos que podem acrescentar para o estudo. A dissertação intitulada “Estratégias enunciativas no jornalismo participativo na TV”, de Mariana Dourado Grzesiuk (2011), busca contribuir para o debate sobre a interação entre emissor e receptor e sobre a mudança no processo de produção do jornalismo televisivo. O objeto analisado para ilustrar o fenômeno é o quadro “Na Hora Certa”, da Rede Paranaense de Televisão, afiliada da Rede Globo no Paraná. A autora busca investigar de que maneira ocorre a apropriação da participação do público pela mídia tradicional. Dentre



algumas conclusões a que a pesquisadora chega, ela identifica que a participação, mesmo sendo feita por um público sem conhecimento técnico profissional, produz efeito de credibilidade e de humanização. O processo, no entanto, é subordinado aos jornalistas, que selecionam e organizam o material para adequar o conteúdo à proposta do enunciador.

Na mesma linha, Ana Manuela Arantes Costa (2015) analisa um telejornal local, mas em comparação com uma produção nacional. A dissertação de Mestrado “Telejornalismo e cidadania: o conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e J A 2ª edição” analisa o conteúdo enviado pelo público e veiculado no principal telejornal da Rede Globo e na produção local Jornal Anhanguera 2ª edição, da TV Anhanguera, afiliada da rede. Da mesma forma que outros autores analisados, a pesquisadora conclui que, apesar de o conteúdo colaborativo permitir o compartilhamento, o processo não se constitui como uma participação cidadã, já que os produtores dos telejornais mantêm o controle sobre o que vai ou não ao ar – a participação acaba se configurando, principalmente, como uma estratégia mercadológica.

Wendel Ribeiro dos Santos (2014) também procura observar as mudanças nas rotinas produtivas do telejornalismo. Partindo de um pressuposto de que, com a participação, mais vozes passaram a definir quais temas serão tratados na televisão, o pesquisador busca identificar como as mudanças contribuem para um avanço da democracia. A dissertação intitulada “Você na TV: o papel da audiência nas rotinas produtivas do telejornalismo” analisa o telejornal SETV 1ª edição, da TV Sergipe, afiliada da Rede Globo. Como outros trabalhos da mesma linha, a pesquisa identifica que há uma preocupação crescente com a inserção do conteúdo dos telespectadores em um ambiente tradicional do telejornalismo – no entanto, para o autor, a “rigidez” do meio realça a separação entre emissores e receptores, reduzindo o público a uma presença esporádica.

A última pesquisa identificada neste levantamento de estado da arte é a tese de Doutorado de Lívia Cirne de Azevêdo Pereira (2014): “Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos”. O estudo se propõe a pensar os telejornais sob o ponto de vista da TV Digital, da convergência, da interatividade e da tendência à orientação do consumo por aplicativos interativos. A autora apoia-se em estudos e coleta de dados dos cenários europeu e brasileiro para estabelecer um panorama do telejornalismo brasileiro e apontar perspectivas. O “espalhamento” de conteúdo e a mudança na linguagem usada nos telejornais são mudanças apontadas na pesquisa, que traz uma perspectiva otimista para uma TV em transição.

A longa busca por pesquisas relacionadas mostra o panorama dos estudos envolvendo telejornalismo e participação nas principais universidades brasileiras. Deve-se levar em conta que os trabalhos descritos acima foram feitos em datas e em contextos diferentes. No entanto, percebe-se uma linha geral na conclusão das teses e dissertações: os pesquisadores identificaram que a voz do público tem sido cada vez mais presente na televisão aberta, apesar de ainda mediada. Os resultados fornecem uma pista para um novo problema envolvendo a participação.

O levantamento de estado da arte coloca em evidência uma série de trabalhos, de certa forma, isolados – grande parte traz resultados que mostram telejornais regionais que não são comparados ou colocados em perspectiva com um panorama nacional. A partir disso, esta pesquisa pretende fazer uma espécie de “mapa da participação”, identificando como ocorre a participação do público em telejornais das cinco regiões brasileiras. Com esta radiografia, é possível entender como esta participação se efetiva e altera, de fato, o produto final – que vai ao ar nas telas brasileiras.

A Rede Globo, que distribui conteúdo para diferentes estados através de emissoras afiliadas, foi a escolhida para a pesquisa devido à sua relevância no país. Conforme o levantamento Mídia Dados Brasil 2019, feito pela *Kantar IBOPE Media* para o Grupo de Mídia São Paulo<sup>4</sup>, a Globo detém a maior audiência dentre as emissoras brasileiras. A análise é feita levando-se em conta o *share* (número percentual que representa a participação da emissora nos televisores ligados em determinado horário) de segunda-feira a domingo, das 7h até a meia-noite. O levantamento indica 34,59% da Globo, seguida da Record (14,24%), SBT (14,17%), Bandeirantes (3,03%), Rede TV! (1,26%) e outras (32,71%). O levantamento é feito com dados referentes a 2018.

Além de estar presente em todos as regiões brasileiras, a Globo mantém um padrão de qualidade em diferentes estados do país. Há também uma tentativa de um padrão de formato, embora alguns deles, especialmente os telejornais regionais e locais, escolham estratégias diferentes das adotadas nos grandes centros.

A escolha deste tema de pesquisa também passa por um envolvimento pessoal da pesquisadora, que notou nos próprios hábitos uma mudança na maneira de consumir televisão. Além disso, por navegar pelas redes sociais, a pesquisadora identificou um número crescente de publicações de emissoras de televisão em redes sociais, o que indicou uma mudança na maneira de produzir conteúdo.

---

<sup>4</sup> GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2019. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora, 2019. 4 p. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em 24 mar. 2020.

O próximo capítulo, o segundo, trata do desenvolvimento da televisão no país. Com base no trabalho de Mattos (2000), traça-se uma linha do tempo da sua expansão, identificando os momentos em que ela avançou em território, atingindo maior número de pessoas, e os momentos em que passou por mudanças tecnológicas. Autores como Barbosa (2010), Bergamo (2010), Mira (2010) e Mendonça (2010) complementam os estudos e ajudam a compreender o ponto de vista do público e do seu relacionamento com a televisão ao longo dos anos.

Ainda no segundo capítulo, busca-se trazer aspectos referentes ao alcance do meio de comunicação e à sua importância para a sociedade. Por meio de levantamentos de dados, é possível identificar a presença da televisão no território brasileiro e a predileção de grande parte da população por ela. Wolton (1996) faz uma defesa da televisão aberta, ressaltando o seu papel de unir uma sociedade heterogênea, de forma semelhante à democracia. Machado (2014), Vizeu (2009), Rezende (2000) e Martín-Barbero e Rey (2001) contribuem com aspectos sobre o papel da televisão no país. A isso, Carlón (2014), Scolari (2014) e Miller (2009) acrescentam a discussão sobre a transformação pela qual ela está passando.

O terceiro capítulo faz uma consideração sobre o processo de mudança e coexistência dos meios de comunicação. Em vez de dizer que um meio substitui o outro, os autores defendem, cada um à sua maneira, que eles coexistem e transformam um ao outro, contribuindo para uma perspectiva ecológica do fenômeno. Fidler (1997), McLuhan (1974) e Bolter e Grusin (1999) já falavam neste processo ainda antes dos anos 2000 e são usados como ponto de partida para o debate nesta dissertação.

Ainda no terceiro capítulo, busca-se entender do que se trata o fenômeno chamado de convergência dos meios. Jenkins (2009) é o principal pesquisador da atualidade que pensa o assunto, e seus estudos são usados como base. Salaverría, Avilés e Masip (2010) e Scolari (2008) complementam a pesquisa, trazendo perspectivas diferentes para o mesmo cenário de transformações.

Nesta conjuntura, a televisão passa a ser entendida de outras formas, conforme Machado e Vélez (2014) e Cannito (2010). O capítulo de número três é fechado com as noções de hipertelevisão – com base em Scolari (2008, 2014) –, segunda tela e *social TV* – com apoio em Canatta (2014) e Vilela e Jeffman (2015).

O quarto capítulo trata dos diferentes nomes dados a processos descritos de maneira semelhante, como interação, interatividade e participação. Para isso, são utilizados os estudos de Lemos (1997), Becker e Montez (2005), Cannito (2010), Primo (2000), Machado (1988), Jenkins, Ford e Green (2014) e Tourinho (2018). Após uma discussão sobre as diferentes

conceituações, opta-se pelo termo participação, adotado ao longo do trabalho com base em Jenkins, Ford e Green (2014).

O quarto capítulo traz também os estudos de Scolari (2018) sobre as leis da interface. Entre elas, destaca-se a que trata do processo de simulação, que será usado nesta pesquisa para a identificação das formas de participação do público na televisão.

Por fim, o quarto capítulo, o último de referencial teórico, traz a pesquisa de Fachine (2008) para identificar a lógica das transmissões ao vivo da televisão. Segundo a autora, transmissões diretas podem ser construídas no momento em que estão sendo exibidas – e, por esse motivo, esta dissertação faz um estudo de telejornais veiculados ao vivo. Coutinho e Emerim (2019) contribuem na tentativa de conceituação de emissoras regionais e locais, embora não haja uma definição entre teóricos da área.

O quinto capítulo traz os procedimentos metodológicos escolhidos para a investigação. A Análise de Conteúdo, conforme a proposição de Bardin (1977), é o método selecionado. A seção traz as etapas previstas pela autora e os meios usados para a definição do objeto, com o objetivo de torná-lo ideal para a pesquisa proposta.

O sexto e último capítulo é constituído pela análise de fato, em que são propostos resultados de acordo com os procedimentos metodológicos adotados. Por fim, a sétima e última seção traz as conclusões, buscando apontar tendências para o futuro próximo da televisão.

## 2 TELEVISÃO: DESENVOLVIMENTO E ASCENSÃO

Antes de inserir a televisão em um cenário de transformações, é necessário recuperar sua origem – sua primeira aparição, suas fases e seu desenvolvimento dão pistas do caminho que o meio está percorrendo, especialmente no Brasil, em foco nesta pesquisa. Apesar de a televisão ser, hoje, o meio mais consumido pelos brasileiros, seus primeiros anos foram restritos a um baixo número de pessoas, já que a maior parte da população estava acostumada e tinha acesso facilitado a outros meios, como o rádio, por exemplo.

A primeira demonstração da televisão foi feita em 1923, na Inglaterra, por meio de um sistema de varredura mecânica, que transformava imagens em linhas. Uma a uma, elas eram transmitidas, o que dava a impressão de movimento (Mattos, 2000). A primeira transmissão regular no mundo, no entanto, só ocorreu treze anos depois, em 1936, quando a BBC inaugurou uma estação de transmissão na Inglaterra, transformando-se na primeira emissora de TV pública. Ainda segundo o autor, estima-se que cerca de 400 televisores estivessem ligados no momento da primeira transmissão – a cerimônia de abertura durou cerca de uma hora e apresentou um show estrelado pela artista Adele Dixon.

No Brasil, o novo meio de comunicação só teve sua estreia mais de uma década depois, quando já se consolidava em outros países. A primeira transmissão foi feita em 1950 pela extinta TV Tupi. Mattos (2000) destaca que, como o rádio era o principal meio de comunicação à época, o empresário Assis Chateaubriand contrabandeou 200 televisores para que a população pudesse assistir à primeira exibição – os aparelhos foram colocados em bares e em outros locais de grande circulação.

Os primeiros anos da televisão no Brasil foram marcados por improvisações e adaptações, principalmente de programas que faziam sucesso no rádio e que viraram os produtos do novo meio. As primeiras emissoras também contavam com poucos recursos e capacidade apenas para transmissões ao vivo. Mesmo assim, segundo Mattos (2000), a televisão foi bem recebida pela população e pela imprensa.

Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que “conta nossa terra”. Nos dois primeiros anos de implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país, do mesmo modo como o videocassete foi considerado no final da década de oitenta e o computador, que na década de noventa passou a ser o aparelho mais desejado das famílias (MATTOS, 2000, p. 96).

Ao mesmo tempo em que a primeira década foi marcada pela adaptação do rádio, havia já uma busca por uma linguagem própria da televisão. Avancini (1999), então adolescente quando a televisão chegou ao país e futuro diretor em importantes emissoras, lembra que havia uma busca por “intimização” para que a imagem, então novidade, passasse informações que antes não eram possíveis apenas pela voz. Em entrevista concedida à obra “Pais da TV”, o diretor lembra que

Não se pode propor ruídos para o telespectador que vão além do texto que se está querendo dizer, da mesma forma que, na vida real, ocorre o diálogo entre duas pessoas. Há uma sensação particular de que cada um sobrepõe o próprio diálogo, que está expresso no brilho do olho, na maneira de cruzar as mãos. Essas informações vão além da própria palavra. [...] Mais importante é a sensação interior que o ator desenvolve para criar um ruído no telespectador, um ruído não através do racional, mas do sensorial. Acho que isso é o mais importante num veículo como a televisão (AVANCINI, 1999, p. 321-322).

Anos depois, a televisão foi se popularizando e passou a contar com maior número de emissoras. Com inovações técnicas que chegavam de outros lugares do mundo, os empresários da época foram adaptando a programação, e, ao longo das décadas seguintes, a consolidação do novo meio de comunicação foi coincidindo com mudanças no contexto social e econômico brasileiros. Mattos (2000) destaca que

No início dos anos 60, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. Em resumo, a introdução da televisão no Brasil coincide com o começo de um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e política (p. 34).

Para organizar o desenvolvimento da televisão no Brasil, Mattos (2000) divide o período desde o seu surgimento em seis fases. Cada ciclo evolui e se altera de acordo com o contexto socioeconômico, político e cultural do país. As fases propostas pelo autor em seus estudos serão conceituadas a seguir, para melhor entendimento da expansão do meio. Cada período será complementado com o ponto de vista de outros autores, com o intuito de trazer pontos de destaque sobre as possibilidades de participação do público ao longo do desenvolvimento da televisão.

- Fase elitista (1950-1964): nestes primeiros anos da TV após sua inauguração no país, o televisor era um artigo de luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso – o preço

de um aparelho era pouco inferior ao de um carro. Ainda não havia unidade nacional, e, como só era possível transmitir programas ao vivo, as primeiras exibições eram marcadas por improvisações e cópias de sucessos do rádio, conforme apontado anteriormente. Segundo Mattos (2000), a primeira fase é marcada pela primeira exibição do Repórter Esso, importante noticiário, também adaptado do rádio, que se consolidaria como um dos mais importantes da época. O programa foi exibido pela primeira vez em 1952 e ficou no ar até dezembro de 1970.

Barbosa (2010) recupera anúncios da época que indicavam como o público deveria se relacionar com a televisão assim que chegasse ao país. Como os primeiros anos foram marcados por acesso extremamente limitado, a publicidade já indicava que o meio deveria ocupar um lugar coletivo da casa, de modo que fosse possível reunir pessoas para assistir às transmissões.

Ações compartilhadas, o ato de *ver com* está, pois, inscrito desde os primórdios na maneira como o público deveria se relacionar com o meio. A televisão foi imaginada para ser vista não apenas na sala de visitas, mas num ambiente de reunião coletivo, no qual a voz audível da plateia se confundiria com o som que seria emitido pelo novo meio (BARBOSA, 2010, p. 26).

Foi nessa época que surgiram os “televizinhos”, que visitavam as pessoas próximas ou se aglomeravam nas janelas para poder assistir às transmissões. Desta forma, concretizava-se a promessa de um meio coletivo, que deveria ser compartilhado para que todos pudessem desfrutar da nova tecnologia.

A propaganda envolvendo a televisão também prometia ver o mundo através das imagens, com exibições nítidas trazendo os acontecimentos mais importantes. No entanto, a realidade era longe da promessa: Barbosa (2010) destaca que “as imagens ainda não eram nem precisas, nem nítidas e nem era possível a produção de programas que transmitissem em casa os mais importantes acontecimentos” (p. 27-28). Assim, as pessoas tinham de prestar total atenção à tela, sob risco de não identificarem parte das imagens veiculadas.

Por outro lado, o público que antes era acostumado a ouvir o rádio passou a poder ver os rostos de seus ídolos, inclusive duvidando, muitas vezes, que eles tivessem de fato aquela aparência. Segundo Barbosa (2010), os telespectadores tinham as mais diferentes reações “ao vê-los nas imagens onduladas, pouco nítidas e imprecisas que a televisão nos seus primórdios oferecia” (p. 30).

- Fase populista (1964-1975): o começo desta fase coincide com o início da Ditadura Militar no país – ao longo deste e dos próximos períodos, o meio viria a ser frequentemente usado como vitrine pelo regime. No fim da década de 60, o governo introduziu uma política de crédito para que a população tivesse acesso facilitado a televisores, o que fez

com que as vendas aumentassem consideravelmente – em 1970, 27% dos lares brasileiros já contavam com televisão. Mattos (2000) ressalta que

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis (MATTOS, 2000, p. 102).

As decisões políticas e a censura ideológica da época contribuíam para o baixo nível dos programas neste período. Mesmo assim, em termos técnicos, a evolução tecnológica, com padrões norte-americanos e tecnologia importada, propiciou uma superação do que antes era um “rádio com imagens” (MATTOS, 2000, p. 110). Este período também é marcado pelo surgimento da TV Globo, em 1965. A segunda fase ainda está ligada ao avanço do telejornalismo, à busca por publicidade e à criação de programas para atender a classes mais baixas. Segundo o autor, neste período “a televisão consolidou o gênero da telenovela, começou a centralização das produções e assumiu o perfil de veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário” (p. 117).

Bergamo (2010) destaca que, neste período, o aparelho e a grade de programação aparecem como algo necessário à rotina familiar, em substituição ao que, antes, acontecia com o rádio. A televisão tinha um caráter familiar, de modo que os programas eram direcionados à casa e à família.

Conforme o autor, no entanto, os profissionais sabiam que o público do rádio não necessariamente era o público da televisão. A ascensão do novo meio mudou a forma de comunicação entre os profissionais e seu público. Ele destaca que os novos tipos de contato

[...] Deixavam de ser, gradativamente, feitos de forma direta, como por meio de cartas e ligações telefônicas, como na época das radionovelas, e foram se tornando cada vez mais indiretos, expressos por meio de números fornecidos da audiência. Essa mudança nas formas de contato com o público teve consequências tanto nos rumos seguidos pela televisão quanto nas formas pelas quais ela e seu “público” eram vistos. Essa audiência crescente fez da televisão um veículo cujas características se tornavam alvo de críticas cada vez mais severas. E, em função disso, passa a ser aplicado à televisão e aos seus profissionais um termo carregado de ambiguidades: a “fama” (BERGAMO, 2010, p. 77).

O autor se refere ao fato de que, diferentemente do que ocorria com o rádio, quando havia uma relação mais direta, os profissionais da televisão eram vistos como celebridades e



reconhecidos na rua pelo público – algo só tornado possível pela imagem. Assim, a audiência precisou se acostumar com este novo tipo de relacionamento, em que os profissionais eram mais distantes por conta da “fama”.

Ribeiro e Sacramento (2010) acrescentam que isso mudou com alguns programas da Rede Globo a partir de seu surgimento. No programa *Dercy Espetacular*, apresentado por Dercy Gonçalves entre 1966 e 1977, “pessoas faziam pedidos diversos, como a localização de parentes desaparecidos, uma bolsa de estudos, uma cadeira de rodas etc.” (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010, p. 113). Já Raul Longras, que comandou o *004 Longras* entre 1967 e 1969, lia cartas de pessoas que procuravam parceiros. Este período foi marcado, portanto, por uma fase “popularesca” da Rede Globo, que, após sofrer críticas, passou a mudar de perfil.

- Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985): a terceira fase proposta pelo autor compreende um período de dez anos e é marcada, principalmente, pelo aperfeiçoamento das redes de TV, que começam a produzir os próprios programas com maior profissionalismo. A televisão passa a ter alta sofisticação técnica e já é gerada em cores, e esta melhora na produção tinha, inclusive, incentivo de órgãos oficiais.

Mattos (2000) aponta que, neste período, a televisão brasileira já é independente nas questões tecnológica e de conteúdo, mas ainda depende da publicidade de agências estrangeiras e da importação de tecnologia para transmissão. Com o fim da censura pela Ditadura Militar em 1978, há uma padronização da programação televisiva em todo o país e a solidificação do conceito de televisão (p. 130-131). Ao fim desta fase, há quatro grandes redes comerciais nacionais (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo, e RBS, no Rio Grande do Sul) e uma estatal (TV Educativa).

Do ponto de vista da participação, Mira (2010) acrescenta que, entre 1981 e 1984, foi ao ar no SBT o programa *O Povo na TV*, apresentado por Wilton Franco. O programa, que era veiculado durante a tarde, apresentava-se como um serviço de utilidade pública: além de trazer reportagens policiais, dava espaço a pessoas que pediam ajuda médico-hospitalar, jurídica e, principalmente, financeira. Era um tipo de participação ao vivo, que juntava o público no estúdio de forma considerada “popularesca”:

O apresentador, Wilton Franco, a partir de um texto preparado pela produção do programa, narrava a história escolhida de forma melodramática, prendendo a atenção do público. Outra de suas atrações eram as curas feitas ao vivo por uma espécie de médico espiritual de nome Lengruber. A fama do programa fez com que a entrada do SBT em São Paulo, sempre lotada de gente querendo ser atendida, ficasse conhecida como a “Porta dos Milagres” (MIRA, 2010, p. 167).

Apesar de os programas populares da rede de Silvio Santos darem audiência – o público se via na TV –, esse tipo de conteúdo recebeu críticas da imprensa e foi rejeitado pelo mercado publicitário: ninguém queria anunciar no SBT. O programa *O Povo na TV*, especificamente, era considerado de um sensacionalismo agressivo. A partir disso, a programação passou por uma reformulação.

Mira (2010) destaca que a entrada em cena do SBT causou grande impacto na televisão dos anos 1980, trazendo a volta dos auditórios em todas as emissoras. Isso, de certa forma, colocava o público de novo em uma posição de participativo em relação aos programas – mesmo que apenas reagindo, na condição de auditório.

- Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990): com apenas cinco anos na divisão proposta por Mattos (2000), esta fase está inserida em um contexto histórico importante, que é a transição do regime militar para o civil. Nas discussões da nova Constituição Federal de 1988, foram estabelecidas novas regras para o setor de radiodifusão, que tinham como um dos objetivos diminuir o favoritismo político que marcava as concessões até então. As normas, vigentes até hoje, obrigam as emissoras de rádio e televisão a transmitir programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Nesta quarta fase, há maior competitividade entre as grandes redes, avanço contínuo em direção ao mercado internacional e maturidade técnica e empresarial (MATTOS, 2000, p. 138). Nas eleições de 1989, foi possível acompanhar, pela primeira vez na história, todo o processo eleitoral e os debates entre candidatos, transmitidos ao vivo na televisão.

Este é um período em que a televisão já conta com uma imagem significativamente melhor em relação ao início da década – tanto que, na fase seguinte, passaria a ser exibida em alta definição. O meio de comunicação se prepara para profundas transformações, permeado pela internet – ainda incipiente – e por movimentos em direção à participação.

- Fase da globalização e da TV paga (1990-2000): na quinta fase da televisão no Brasil, são estabelecidas as bases para o surgimento da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, e começa-se a debater a televisão em alta definição. Este também é um período em que começam a firmar-se mais emissoras regionais, com conteúdo segmentado para determinados estados.

É também nessa etapa que surge a regulamentação da TV a cabo, justamente com o objetivo de impulsionar esta modalidade de transmissão no país. Mattos (2000) ressalta, no entanto, que a lei nunca saiu do papel tal como deveria, apesar de ser uma “das mais democráticas e avançadas do mundo”:

Devido à aprovação da Lei 8.977, que trata da regulamentação da TV a cabo, esperava-se que, até o final desta década, a importância e a influência hegemônica da TV convencional (TV aberta), tal como a conhecemos hoje, diminuiria. Isso porque a TV a cabo forçosamente diluiria a audiência, atingindo diretamente os índices quase absolutos como os da Rede Globo. A lei da TV a cabo surgiu como uma das mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania, além de gerar a expansão do mercado para profissionais da área de comunicação social. Lamentavelmente, vários itens previstos na lei jamais saíram do papel, tal como a prometida regionalização de parte da programação das TVs (MATTOS, 2000, p. 143).

Este período também ficou marcado, conforme o pesquisador, por um rebaixamento da qualidade da programação. A comoção exagerada e a vulgaridade tinham o objetivo de conquistar audiência das camadas mais baixas, já que o público A e B havia migrado para a TV fechada.

Também neste período, conforme Mattos (2000), há uma busca maior por programas interativos na televisão, embora eles já fossem veiculados com menor relevância há alguns anos. O *Você Decide*, exibido pela Rede Globo pela primeira vez em 1992, tornou-se “um sucesso imediato” (p. 125): o programa permitia que os telespectadores decidissem qual era o final da história por meio de ligações telefônicas.

Mattos recorda que a participação do público ocorria através de ligações ou na praça pública, por meio do microfone da emissora. O sucesso do modelo foi tamanho que, no ano seguinte, a Globo já tinha vendido o *Você Decide* para onze países. O programa ficou no ar até 2000.

*Linha Direta*, que estreou em 1999 na TV Globo, apresentava dois crimes cujos autores estavam foragidos e convidava o público para fornecer informações que ajudassem a localizar os criminosos. Mendonça (2010) refere que o programa se colocava com a pretensão de “ocupar um lugar mais importante do que o de promover entretenimento e oferecer informação e incluir o público como *parceiro* na produção dos conteúdos veiculados” (p. 261-262).

Na exibição, a emissora combinava elementos de jornalismo, teledramaturgia e interatividade com o público. Para Mendonça (2010), a convocação do público a participar também se convertia em estratégia para a Globo: “tínhamos [...] uma capacidade cada vez maior da emissora de tornar seus conteúdos (ficcionais e jornalísticos) um instrumento recebido e percebido pelas audiências como aliado em seu próprio projeto de conquista de cidadania” (p. 262). O *Linha Direta* ficou no ar até 2007.

- Fase da convergência e da qualidade digital (2000 em diante): a última fase no esquema proposto por Mattos (2000) é que inicia nos anos 2000, quando, conforme o autor, há “uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação com a internet e outras

tecnologias da informação” (p. 168). Na obra publicada em 2000, o pesquisador prevê uma convergência entre a televisão e a internet e descreve algumas funcionalidades do que hoje é conhecido como *Smart TV* – aparelho de televisão por meio do qual é possível acessar algumas funções da internet, como a exibição *on-line* de filmes, por exemplo. As previsões do autor também indicavam uma televisão mais segmentada nos anos seguintes:

A convergência entre Internet e televisão está aos poucos se tornando realidade. Em pouco tempo, a telinha que estamos acostumados a ver todas as noites terá um formato diferente: ela será de plasma, pendurada na parede como se fosse um quadro. Será totalmente digital, sujeita à nossa edição de transmissões e ângulos de filmagem. A televisão será cada vez mais segmentada, com programações voltadas a grupos étnicos, associações, jovens, velhos (MATTOS, 2000, p. 168).

Este período também marca a mudança do sistema analógico para o digital, o que traz mais qualidade na imagem transmitida pela televisão. Consequentemente, há uma sofisticação dos aparelhos, que são adaptados em um movimento em direção à convergência prevista por Mattos (2000).

Depois desta obra, o autor publicou outras, já com opiniões mais fundamentadas sobre como, de fato, a televisão se expandiu e se desenvolveu no país nos anos seguintes. Apesar de as previsões terem, essencialmente, sido confirmadas, também poderia ser dito que a televisão brasileira, atualmente, está em uma fase que vai além de “convergência e qualidade digital” – é um período em que predominam a mobilidade e portabilidade, além de maior interação entre produtores e público.

Na introdução de “A revolução digital e os desafios da comunicação”, Mattos (2013) defende que o Brasil já vive uma era digital, período em que há uma “mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões” (p. 8). Para o autor, o sistema digital rompeu com o sistema tradicional de produção e distribuição da informação, e há um deslocamento da relação *um-para-todos* para a relação *todos-para-todos* – por este motivo, a obra traz desafios enfrentados pela mídia tradicional, entre elas a televisão.

Mattos (2013) descreve uma nova fase em que o sistema digital possibilita mobilidade, portabilidade e um nível de interatividade jamais visto antes – e o celular é colocado como um dos aparelhos-chave neste processo. O autor defende que o celular se transformou em um meio de comunicação de massa e que, por isso, tem papel central e ativo na reestruturação dos modelos de negócio:

Foi durante a primeira década deste milênio que o aparelho celular começou a se transformar no objeto de desejo dos brasileiros, evoluindo do sistema analógico para o digital. O celular, primeiro transformou-se em provedor de música e, em seguida passou a ocupar o patamar em que se encontra hoje, como uma nova central de mídia, que além de garantir a portabilidade e receber o sinal de TV, permitirá o armazenamento de conteúdos (MATTOS, 2013, p. 45).

Neste período, surgem programas como os *reality shows*, em que o público participa com frequência por meio da internet, tanto no computador quanto em *tablets* e em celulares. Também é uma fase em que a televisão não pode mais ser entendida apenas como a programação exibida em uma única tela – o conteúdo transborda para outras plataformas e dispositivos.

Este novo contexto de convergência descrito pelo autor possibilita maior participação do público, e é dentro desta premissa que esta dissertação se insere. O novo modelo faz, de fato, com que haja mais participação junto às emissoras de televisão – especificamente no caso estudado, junto aos programas do telejornalismo? Os próximos capítulos vão tratar deste momento de convergência e das possibilidades neste modelo. Antes, porém, é necessário entender o papel que a televisão aberta ainda exerce sobre a sociedade brasileira.

## 2.1 O MEIO MAIS CONSUMIDO

As maneiras de se consumir produtos de televisão estão mudando. Não se pode dizer, no entanto, que a televisão aberta não tem mais influência sobre os brasileiros – ao contrário, é o meio mais consumido e o mais influente entre a população do país.

O levantamento Mídia Dados Brasil 2019, feito pela *Kantar IBOPE Media* para o Grupo de Mídia São Paulo, traça um panorama de diferentes meios de comunicação no Brasil. Segundo a pesquisa, que se utiliza também de dados do governo federal – como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) –, a televisão aberta está presente em 68.920.836 domicílios brasileiros, o que equivale a 96,8% do total. Mesmo o índice da região com menor acesso, a Região Norte, chega a 92,3%. Já a Região Sudeste, que registra o maior percentual, tem índice de 97,9%.

O perfil dos consumidores varia entre 53% do sexo feminino e 47% do sexo masculino. No levantamento publicado em 2018 (o mesmo tipo de informação não foi publicado no documento de 2019), o fatiamento da pesquisa entre faixas etárias permitia perceber que os jovens assistiam à televisão em menor proporção em relação aos idosos – mesmo assim, o percentual não era inferior a 80% em nenhuma das faixas. A penetração chegava a 90% entre

idosos de 65 anos ou mais. Entre jovens de 15 a 19 anos, o percentual era de 80%, e, entre pessoas de 20 a 29 anos, o índice chegava a 81%.

O Mídia Dados Brasil 2019 ainda indica que há 1.592 geradoras e retransmissoras de nove redes de televisão aberta. O estudo, feito em São Paulo, engloba Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão, RedeTV!, Rede TV Cultura, Central Nacional de Televisão (CNT), Rede Record News e TV Gazeta São Paulo.

Uma outra pesquisa divulgada em novembro de 2018 pela *Kantar IBOPE Media* em seu *site* aponta que o hábito de assistir TV regularmente chega a 93% da população nas principais regiões metropolitanas do país. Conforme a análise do instituto, o tempo médio de consumo da televisão por domicílio subiu, entre 2009 e 2018, de 8h18 para 9h17, um crescimento de 12%. Conforme a pesquisa, o avanço da internet fortaleceu a televisão no Brasil por meio do *video on demand* ou das redes sociais como uma experiência complementar.

O levantamento aponta também que, dentre as pessoas que consumiram notícias *on-line*, 51% o fizeram em *sites* e/ou aplicativos de canais de TV. Outras 42% buscaram o conteúdo em mídias sociais, e 29%, em *sites* ou aplicativos de editoras de jornais.

A pesquisa feita pela *Kantar IBOPE Media* contou também com dados do *Target Group Index*. As informações foram divulgadas no *site* do instituto, que não disponibilizou a coleta de dados de forma mais completa. O *corpus* não foi informado, nem o período em que as informações foram colhidas.

O levantamento mais recente e completo sobre hábitos da audiência da televisão é a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, encomendada pelo governo federal. Ela comprova a influência que a televisão aberta tem sobre os brasileiros, mesmo com o início de uma mudança dos modos de consumo. Mesmo que os dados mais recentes sejam do levantamento publicado em 2016, é possível observar uma curva acentuada na alteração de comportamento – e, se houvesse levantamentos mais recentes com a mesma metodologia, é provável que este cenário estivesse ainda mais claro e estabelecido.

O dado que chama a atenção e reflete a virada no comportamento do consumidor é o que indica que a audiência da televisão não é necessariamente uma atividade exclusiva. Além de comerem ou fazerem atividades domésticas, os consumidores indicaram que utilizam outros meios de comunicação enquanto assistem à televisão. No total, 28% disseram que usam o celular, 17% informaram que acessam a internet e 16% afirmaram trocar mensagens instantâneas. O percentual de pessoas com este tipo de comportamento subiu de 37% em 2014

para 61% em 2016. Quando questionados sobre como utilizam a internet, 91%<sup>5</sup> dos entrevistados responderam que acessam pelo celular – o que reforça a projeção de Mattos (2013) citada anteriormente de que o celular teria papel-chave nesta virada nos modos de consumo.

Mesmo assim, a pesquisa coloca a televisão como o meio mais utilizado pelos brasileiros para se informar, alcançando 89% da população. Praticamente nove entre dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

O costume de assistir televisão é maior durante a semana, conforme a pesquisa. No total, 47% dos entrevistados declararam ver televisão de segunda a sexta-feira, e 27%, preferencialmente aos fins de semana. Outros 26% disseram que o hábito se mantém em todos os dias da semana. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 foi feita pelo instituto IBOPE Inteligência e realizou 15.050 entrevistas domiciliares face a face, entre 23 de março de 2016 a 11 de abril de 2016, em 740 municípios de 26 estados, mais o Distrito Federal<sup>6</sup>.

O escritor francês Dominique Wolton (1996) é um dos pesquisadores que estudam a televisão aberta e o seu papel social no espaço público. Apesar de ter sido publicada na década de 90, a obra “Elogio do Grande Público”<sup>7</sup> é considerada até hoje um clássico nos estudos de televisão. O autor defende que este meio de comunicação faz a ligação entre os cidadãos separados por diferenças sociais. Para Wolton (1996), a televisão aberta – inclusive a brasileira, citada por ele – é um elemento diretamente associado à democracia. Assim, ela garante uma certa “igualdade cultural” em uma sociedade fragmentada como a brasileira:

Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia. Devido ao seu próprio status: acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes, ela é considerada por muitos, de direita e de esquerda, pelos liberais, pelos progressistas e por certos conservadores, como um instrumento de emancipação (WOLTON, 1996, p. 5).

Wolton (1996) também defende que, diferentemente da televisão segmentada, a televisão aberta – chamada por ele de generalista – tem na imagem a certeza de identificação e representação. Como é transmitida para públicos diferentes – no Brasil, uma parcela

---

<sup>5</sup> Somadas a primeira e segunda menções.

<sup>6</sup> Os entrevistados foram pessoas com 16 anos ou mais de idade. A margem de erro foi de um ponto percentual para mais ou para menos, assumindo nível de confiança de 95%.

<sup>7</sup> No livro “Elogio do Grande Público”, o autor discute o surgimento e a consolidação da televisão fechada, que passou a tomar o espaço da televisão aberta – generalista – em diferentes países do mundo. O pesquisador toma por base o contexto europeu, apesar de abordar o tema também nos Estados Unidos e na América Latina.

significativa da população –, ela acaba sendo o principal instrumento de percepção do mundo para grande parte das pessoas. Para o autor, “o público confia na televisão e naqueles que a fazem, creditando a eles a vontade de apresentar aquilo que existe de mais interessante e de mais importante” (WOLTON, 1996, p. 71).

Neste sentido, Machado (2014) faz uma discussão entre audiência e qualidade, ao mesmo tempo em que relaciona a experiência da televisão com a de outros produtos culturais, como o cinema e a literatura. De forma semelhante a Wolton (1996), o autor destaca que o conceito de elitismo fica deslocado frente à televisão, já que, nas palavras dele, o meio opera em uma grande escala de audiência – fazendo com que um produto, mesmo considerado de alta qualidade, chegue ao olhar de diferentes públicos:

Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra na televisão um público de massa. A mais baixa audiência da televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio [...]. Esta é, talvez, a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação “melhor repertório/menor audiência”: agora, mesmo a menor audiência é sempre a maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar. Esse simples fato já não justifica toda a televisão? (MACHADO, 2014, p. 30).

Vizeu (2009), que pesquisa o processo de produção de notícias no telejornalismo brasileiro, entende a televisão como um lugar de referência, mesmo quando há um olhar crítico por parte da população. A proposição refere-se ao fato de que o telejornalismo televisivo “representa um ‘lugar’ para os brasileiros, muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê” (VIZEU, 2009, p. 77-78).

Assim, no entendimento do autor, o público tem na televisão – e especialmente no telejornalismo – um sentimento de confiança e até de tranquilidade. Nesse sentido, o campo jornalístico funciona como um lugar de mediação entre os acontecimentos e as notícias, buscando deixar o cotidiano, de certa forma, mais acessível.

A reflexão de Vizeu (2009) estende-se e indica que o telejornalismo é uma forma de conhecimento que tem como função interpretar a realidade social. Este conhecimento se faz presente ao longo de todo o processo de produção da notícia, desde a apuração até chegar aos telespectadores.

A partir disso, o autor identifica uma função pedagógica no telejornalismo, “resultado de uma série de enquadramentos culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para



produzirem notícias” (VIZEU, 2009, p. 80). Isso está ligado às vezes em que o telespectador é ensinado a se portar diante do texto televisivo, em uma mediação entre os diferentes campos de conhecimento e o público. Isso acontece, por exemplo, quando o repórter adota um tom “professoral”, explicando termos técnicos com linguagem simples.

Em sua busca por um perfil estilístico do telejornalismo brasileiro, Rezende (2000) também destaca o lugar privilegiado da televisão entre os meios de comunicação do país. Para o autor, ela está ligada à democratização da informação e do lazer, já que, para determinadas parcelas da população, esta é a única via de acesso a notícias e ao entretenimento.

O autor elenca alguns motivos para que o meio ganhasse a proporção que ganhou no Brasil, com importância superior à que tem em outros países: má distribuição de renda, concentração da propriedade das emissoras, baixo nível de escolaridade, regime totalitário – que incentivou o consumo da televisão – e alta qualidade da teledramaturgia brasileira (p. 23). Para ele,

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la enquanto espera a telenovela. [...] É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p. 24).

Em sua obra, o autor discute a qualidade do texto na televisão, analisando a questão sob a luz do pensamento de que o público, pouco educado, está mais interessado na imagem transmitida. Apesar de criticar o padrão dos programas transmitidos, Rezende (2000) reconhece a influência e importância dos produtos da televisão brasileira, especialmente o telejornalismo, alvo de sua pesquisa.

Já Martín-Barbero e Rey (2001), em vez de analisarem o conteúdo, focam na mudança que a televisão e o ato de *assistir à televisão* provocaram na sociedade latino-americana, embora haja autores que defendam e outros que critiquem os temas veiculados. Para eles, a televisão está ligada a uma “fascinação tecnológica” que produz paradoxos, como o que envolve a explosão da imagem *versus* o empobrecimento da experiência:

Pois, encante-se ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridização de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 26).

Para os autores, a transmissão permanente da televisão reproduz, de certa forma, a rotina e a lógica da vida, de forma que os telespectadores se sentem permanentemente representados no que assistem. Isso se dá de forma cíclica, com o ritmo incessante da televisão, semelhante ao ritmo da vida de quem está assistindo (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001).

Em sua defesa da televisão aberta, Wolton (1996) traz o conceito de laço social, que explicaria, na visão dele, a forma com que a televisão une os diferentes grupos que compõem a população. O laço social é uma espécie de “união invisível” entre os telespectadores:

O que é fundamentalmente a televisão? Imagens e laço social. O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social. Tal é a unidade teórica da televisão: associar duas dimensões, a técnica e a social, que, como veremos neste livro, estão na origem de duas grandes ideologias que traduzem, ambas, uma desproporção no acerto de contas das duas dimensões (WOLTON, 1996, p. 12).

Na visão do autor, esse é o motivo pelo qual a TV tem tanta influência e uma relação tão forte, quase familiar, com o espectador – seja ele brasileiro ou não. Quem assiste a um telejornal ou a uma telenovela tem outra motivação, além da identificação com o que está sendo exibido: o telespectador tem consciência de que outra pessoa, que ele pode até não conhecer, está fazendo o mesmo em sua casa – e essa sensação de “correspondência” entre duas pessoas que assistem aos mesmos programas sem se conhecerem é reforçada pelo autor ao longo da obra. Isso faz, por exemplo, com que o telespectador comente uma notícia ou o capítulo de uma novela com desconhecidos, em uma tentativa de estabelecer uma conversa. Ao fazer isso, segundo Wolton (1996), ele tem certeza de que será correspondido e de que aquela pessoa assistiu ao mesmo que ele. Conforme o pesquisador, o meio audiovisual preserva a comunicação e a unidade em uma sociedade em que há diversos grupos indiferentes uns aos outros.

Trazendo o conceito de laço social para o contexto atual, Canatta (2014) procurou identificar se o hábito dos telespectadores de utilizarem redes sociais ao mesmo tempo em que assistem televisão reforça o laço e a sensação de que “outra pessoa está assistindo ao mesmo conteúdo em outro lugar”. O pesquisador observou os temas em destaque na rede social *Twitter* durante o horário nobre da televisão brasileira – a faixa noturna – e identificou que, em grande parte das vezes, o público comentava assuntos da televisão na rede social, potencializando o conteúdo transmitido:

É possível afirmar que a experiência de interação com outros telespectadores proporcionada pela segunda tela potencializa o laço social ao reunir públicos distantes

num ambiente cujas fronteiras físicas inexistem. O laço, que até então era invisível e silencioso, agora, na combinação com a internet, tem perfil público, voz e pode até ser dimensionado, quantificado e qualificado a partir das redes de cada um (CANATTA, 2014, p. 107).

O autor identificou que a televisão não deixa de ter papel central no momento de pautar os assuntos sobre os quais se conversa, já que os usuários de redes sociais e telespectadores comentam, editam e compartilham mensagens sobre o conteúdo transmitido na TV aberta. Mesmo o *Twitter* sendo um ambiente onde qualquer assunto pode emergir a qualquer momento, o conteúdo transmitido pela televisão é o principal alvo das mensagens, o que mostra a força do laço social proposto por Wolton (1996) – agora ressignificado com a internet.

Reflexões como a proposta por Canatta (2014) podem ser associadas a um debate que divide o meio acadêmico. “O Fim da Televisão”, ideia central que dá título a uma obra que reúne autores de diferentes países, discute se a televisão como é conhecida está “morrendo” ou *se uma certa televisão* está morrendo – a saber, o modo de se fazer e consumir televisão do século XX. Carlón (2014) defende que a televisão está apenas entrando em uma nova fase e que, por isso, terá de elaborar estratégias radicalmente diferentes daqui para frente. Para ele, o que ocorre hoje é uma crise dos meios de comunicação de massa:

O que estamos dizendo é que, para entender o que está acontecendo, é essencial considerar a situação do “fim da televisão” como parte de um processo mais amplo: a crise dos meios massivos. Desse ponto de vista, o fim da televisão é real porque a história da televisão não deve ser conceituada sobre si mesma, mas, no contexto de uma reflexão sobre a evolução de um sistema no qual sua discursividade e sua apropriação social estão inscritas. E esse sistema entrou em sua fase final porque foi dominado pelo surgimento de um novo sistema de mediação e de práticas sociais, de diferentes características (CARLÓN, 2014, p. 26).

Para o autor, a transmissão ao vivo, principal linguagem da televisão, segue ajudando a criar uma experiência única para o telespectador – e é por isso que “uma parte da televisão sobrevive após o fim da televisão”, mesmo que captada por meio de outros dispositivos (CARLÓN, 2014, p. 19 e 20). Para Scolari (2014), também pesquisador da televisão neste novo contexto, ela não está “morrendo”, apenas passando por mudanças:

Se entendermos a televisão como um sistema de *broadcasting*, então podemos garantir que ela está num estado de coma e que sua superação é apenas uma questão de tempo, aquele que é necessário para a consolidação de uma nova geração de telespectadores/usuários. Se, ao contrário, considerarmos a televisão como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais, então, ela ainda está bem viva, mas não é a mesma de antes (SCOLARI, 2014, p. 44).

Toby Miller (2009) entende que, além de mudando, a televisão está expandindo o seu alcance, potencializada pela internet. O autor ressalta, por exemplo, que *websites* que funcionam como repositórios de vídeos, como o caso do *YouTube*, promovem muito mais as produções de emissoras comerciais estabelecidas do que filmes caseiros, feitos por usuários “comuns” da plataforma.

Para Miller (2009), portanto, a integração da televisão à internet só tende a potencializar o meio anterior:

O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando (MILLER, 2009, p. 24).

Este novo cenário em que as diferentes mídias perpassam uma a outra, como televisão e internet, é chamado de convergência. Considerando este panorama, busca-se entender de que maneira ocorre a participação de telespectadores de telejornais da televisão aberta. Os conceitos de convergência e outros que dela derivam passarão a ser o foco desta pesquisa no capítulo seguinte. Inicialmente, porém, é necessário entender o panorama de coexistência entre diferentes mídias.

### 3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: MUDANÇA E COEXISTÊNCIA

Historicamente, o surgimento de novos meios de comunicação sempre provocou euforia e previsões sobre como as formas anteriores seriam suplantadas pela novidade. Pode-se pensar, por exemplo, na ideia de que o cinema acabaria com o teatro, ou de que o rádio daria fim aos jornais. As mais catastróficas e recentes envolveram a televisão *versus* o rádio, e a internet *versus* a televisão.

Fato é que o surgimento dos novos meios de comunicação envolveu, em todos os casos, cenários políticos, econômicos e sociais completamente diferentes. A chegada de novas tecnologias e, conseqüentemente, de novas formas de consumir informação e entretenimento sempre esteve associada a demandas da própria sociedade – e a ambientes favoráveis ao desenvolvimento de diferentes expressões da cultura.

Fidler (1997) chamou este processo de midiamorfose, caracterizado pela “transformação dos meios de comunicação, geralmente provocada pela interação complexa de necessidades, pressões competitivas e políticas e inovações sociais e tecnológicas”<sup>8</sup> (p. 22-23, tradução nossa). Para o autor, o processo midiamórfico é uma maneira de pensar sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Em vez de serem isolados, eles devem ser entendidos como um sistema único e independente – assim, é possível estabelecer relações entre os processos do passado e os do presente e as formas que estão surgindo.

Isso significa, na visão de Fidler (1997), que a história da sociedade e dos meios de comunicação não pode ser explicada em uma linha do tempo separada por períodos, em que o aparecimento de uma nova mídia implicaria imediatamente no fim de outra. Pelo contrário: semelhante ao que ocorre na evolução de espécies, os meios de comunicação coexistem e se adaptam:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios de comunicação não surgem espontaneamente e independentemente – eles emergem gradualmente da metamorfose dos meios de comunicação antigos. E quando novas formas de comunicação aparecem, as formas antigas geralmente não morrem – elas continuam a evoluir e a se adaptar<sup>9</sup> (FIDLER, 1997, p. 23, tradução nossa).

---

<sup>8</sup> No original: “*The transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations*”.

<sup>9</sup> No original: “*By studying the communication system as a whole, we will see that new media do not arise spontaneously and independently – they emerge gradually from the metamorphosis of old media. And that when newer forms of communication media emerge, the older forms usually not die – they continue to evolve and adapt*”.

A partir desta ideia, pode-se fazer um paralelo com o que pensa o autor Marshall McLuhan (1974), um dos primeiros a tratar das especificidades dos suportes comunicacionais. O autor não estuda somente comunicação, mas a sociedade como um todo. Para o pesquisador, as consequências sociais e pessoais de qualquer novo meio (seja ele de comunicação ou não) são a mudança que ele produz na vida em sociedade. Assim, a necessidade de novas tecnologias não existe até que elas, de fato, sejam criadas.

Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. [...] O avião, de outro lado, acelerando o ritmo de transporte, tende a dissolver a forma “ferroviária” da cidade, da política e das associações, independentemente da finalidade para a qual é utilizado (MCLUHAN, 1974, p. 22).

É dele a famosa expressão “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1974, p. 21). É importante ressaltar que o autor fez seus estudos há mais de 40 anos, mas que suas premissas seguem válidas e relacionam-se diretamente ao que é estudado por outros teóricos da comunicação.

Ao cunhar a famosa expressão, o autor deixa claro que não está preocupado com o conteúdo, já que, para ele, “o meio é a mensagem”. Ele destaca que os meios, como extensões do homem, prolongam seus sentidos e provocam impactos psicológicos e sociais – e esta é a consequência mais evidente de uma nova tecnologia recém introduzida na sociedade.

Na verdade não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. [...] Embora desligadas de seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço, da associação humana, exatamente como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando a participação em profundidade (MCLUHAN, 1974, p. 23).

McLuhan (1974) entende que os meios de comunicação se relacionam entre si, causando impacto um ao outro, de maneira semelhante ao que é proposto por Fidler (1997). Na mesma linha, Bolter e Grusin (1999) propõem o conceito de remediação<sup>10</sup>. Como as teorias anteriores, a remediação também pressupõe uma ligação entre os velhos e novos meios – neste caso, a internet e as imagens geradas por computação. A diferença é que, para os autores, a nova mídia se apresenta como uma versão remodelada e melhorada da velha mídia (como seus antecessores também o fizeram).

---

<sup>10</sup> No original: “*Remediation*”.

Para Bolter e Grusin (1999), “o que é novidade nas novas mídias vem das formas particulares com que elas renovam os meios de comunicação e das formas com que a velha mídia renova a si própria para responder aos desafios da nova mídia”<sup>11</sup> (p. 15, tradução nossa). Os autores entendem que as tecnologias de mídia são modelos híbridos que podem ser expressos em termos físicos, sociais, estéticos e econômicos. A introdução de uma nova mídia na sociedade, portanto, não equivale somente à invenção de um *hardware* ou *software*, mas à remodelagem de uma rede já existente.

À remediação, estão ligados outros dois conceitos, as duas lógicas do processo: o de imediação (*immediacy*) e hipermediação (*hypermediacy*). A imediação refere-se a uma busca por uma experiência sem mediação, em que há uma transparência do meio, de modo que ele não é percebido pelo consumidor – é o que ocorre nas práticas de realidade virtual, por exemplo. Conforme Bolter e Grusin (1999), “uma interface transparente seria aquela que se apaga para que o usuário não tenha consciência de que está confrontando um meio, mas, sim, está mantendo uma relação imediata com o conteúdo desse meio”<sup>12</sup> (p. 23-24, tradução nossa).

Por outro lado, a hipermediação se refere a uma tentativa de oferecer um espaço heterogêneo, em que o usuário é repetidamente colocado em contato com a interface. É o caso da organização em “janelas” das páginas da internet e também de *videogames* e áreas de trabalho de computadores. Enquanto a imediação apaga a mediação, a hipermediação a amplia e a intensifica. Bolter e Grusin (1999) afirmam que “a lógica da hipermediação multiplica os sinais da mediação e, desta maneira, tenta reproduzir a sensação rica da experiência humana”<sup>13</sup> (p. 34, tradução nossa).

Operando nestas duas lógicas, o processo de remediação ocorre em diferentes níveis – e, para os pesquisadores, os meios digitais podem ser mais agressivos em sua transformação, remodelando a velha mídia completamente ou a absorvendo. Os autores reforçam, no entanto, que o próprio ato de remediação garante que os meios antigos não sejam apagados, já que os novos são dependentes dos anteriores.

Já na visão de Muller (2009), as mídias historicamente “suplantaram” uma a outra. A única exceção é a televisão, que, para ele, não será superada por ser um “armazém cultural”:

---

<sup>11</sup> No original: “What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media”.

<sup>12</sup> No original: “A transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium”.

<sup>13</sup> No original: “The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience”.

O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. Todos devemos dar boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos. [...] Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo (MILLER, 2009, p. 18-19).

Fidler (1997) também pensa a televisão, defendendo que meios como ela irão se adaptar à chegada da linguagem digital, assim como aconteceu com outras mídias ao longo da história. Apesar de ter escrito sua obra no fim da década de 90, menciona o que chama de terceira grande midiamorfose: a mudança resultante do desenvolvimento da linguagem digital. O pesquisador identifica três conceitos-chave para a caracterização do processo midiamórfico: coevolução, convergência e complexidade.

A coevolução significa que, em vez de uma evolução sequencial ou de substituição, os meios de comunicação coexistem e evoluem concomitantemente – o que, segundo Fidler (1997), tem sido a norma desde os primeiros organismos do planeta. Para o autor, a riqueza de tecnologias da comunicação não teria sido possível se o nascimento de cada meio resultasse, instantaneamente, na morte de outro.

O conceito de convergência está diretamente relacionado ao de coevolução: em vez de substituir formas antigas, os novos meios tendem a contribuir e a acrescentar a este “*mix* de mídia”. Assim, diferentes indústrias – como a de transmissões, publicações e a da computação – tendem a conviver, constituindo uma nova forma de comunicar.

Para Fidler (1997), um dos erros na interpretação de convergência é aplicar o conceito apenas a um processo que ocorre “agora” – no caso, à época em que a obra foi escrita, no fim da década de 90. O autor destaca que as formas de comunicação que existem atualmente são resultado de inúmeros processos de convergência que ocorreram ao longo do tempo, em menor escala. O conceito, que foi expandido por outros pesquisadores, será ampliado ainda neste capítulo.

Por fim, a complexidade está diretamente associada ao fato de que não é possível prever quais tecnologias terão sucesso e quais vão falhar – os eventos acontecem em sistemas vivos, que convivem com caos e ordem. Em geral, novas mídias não são simplesmente adotadas de uma hora para outra, e podem levar de 20 a 30 anos para se consolidar.

Quando pressões externas são aplicadas e inovações são introduzidas, cada forma de comunicação é afetada por um processo intrínseco de auto-organização que ocorre espontaneamente no sistema. Assim como espécies evoluem para sobreviver em um



ambiente em constante mudança, o mesmo ocorre com as formas de comunicação e as empresas de mídia estabelecidas. Este processo é a essência da midiamorfose<sup>14</sup> (FIDLER, 1997, p. 28, tradução nossa).

As ideias de McLuhan (1974), Fidler (1997) e Bolter e Grusin (1999) foram concebidas ainda antes dos anos 2000. No entanto, suas teorizações e explicações para o ambiente vivo que envolve os meios de comunicação se relacionam diretamente ao conceito de convergência proposto atualmente para explicar o cenário atual, em que a internet permeia demais meios de comunicação.

### 3.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS: UM NOVO CENÁRIO

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 30-31).

A frase de Jenkins (2009), que define o novo cenário do mercado midiático, exemplifica cenas rotineiras: uma pessoa comum, após assistir a uma notícia na televisão, procura o conteúdo no celular e compartilha a informação com um amigo. O amigo recebe e decide compartilhar por e-mail com outro amigo a partir do seu celular. No computador, esta outra pessoa acessa o e-mail, visualiza o conteúdo e encaminha um vídeo sobre o assunto para uma próxima pessoa. Esta, por sua vez, decide assistir ao vídeo na televisão. Este processo antes inimaginável de troca de mensagens através de diferentes meios recebe o nome de convergência.

Para Jenkins (2009), autor de “Cultura da Convergência”, esta mudança de paradigma nas relações entre mídia e sociedade vai muito além da disponibilidade de tecnologia; é uma transformação cultural que implica também em alterações mercadológicas e sociais. Neste cenário, velhas e novas mídias se cruzam, assim como mídia corporativa e mídia alternativa e o poder do produtor de mídia e do consumidor.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a

---

<sup>14</sup> No original: “When external pressures are applied and new innovations are introduced, each form of communication is affected by an intrinsic self-organizing process that spontaneously occurs within the system. Just as species evolve for better survival in a changing environment, so do forms of communication and established media enterprises. This process is the essence of mediamorphosis”.

convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 27-28).

O autor traz o que chama de “falácia da caixa preta”, a ideia de que a convergência se daria através da centralização de todos os conteúdos em um único aparelho, uma espécie de “controle remoto universal” (JENKINS, 2009). O que ocorre, na prática, é que as tecnologias são muitas – aparelho de televisão, computador, celular, *smartwatch* (relógios inteligentes, que se integram aos celulares) –, enquanto o conteúdo pode fluir por diferentes meios.

Assim, a convergência, para Jenkins (2009), refere-se “a um processo, não a um ponto final” (p. 41). A sociedade conectada já vive inserida nesta cultura, estando ou não pronta para isso. A partir deste movimento, surgem outros dois fenômenos: a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A primeira está relacionada ao fato de que, potencialmente, todos têm voz. Em vez de passivos como em outros meios de comunicação, os consumidores são considerados ativos, pois têm a possibilidade de participar, interagir e publicar os próprios conteúdos em rede – desde que, é claro, tenham acesso à tecnologia e saibam como usá-la. Já a inteligência coletiva refere-se ao conhecimento construído a partir das contribuições de usuários conectados. O termo, cunhado pelo teórico francês Pierre Lévy (2000), está ligado à união de habilidades em fóruns de discussões e comunidades *on-line*.

Na mesma linha, Cannito (2010), teórico que pesquisa a televisão neste novo cenário, percebe que a era da convergência afeta de maneira significativa as empresas de comunicação: elas deixam de se definir como produtoras de uma mídia específica (revista, jornal etc.) e passam a se autodenominar produtoras de conteúdo. Para o autor, “não há mais tanto sentido em separar as mídias; tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes” (p. 84).

Diferentemente de Jenkins (2009), Cannito (2010) acredita que, cada vez mais, funções distintas são centralizadas em um único aparelho, com o objetivo de proporcionar maior possibilidade de interação para os usuários. Para o autor, um aparelho portátil poderá reunir vários outros objetos separados, como um “computador de mão, telefone celular, câmera digital, sistema de localização GPS, câmera e receptor de TV” e até “tradutor automático para quatro línguas” (CANNITO, 2010, p. 86).

O pesquisador identifica quatro motivos que impedem, nas palavras dele, a “convergência total”. Um deles é de cunho tecnológico, que o autor acredita estar sendo

rapidamente resolvido – como a obra é de 2010, é possível que ele identificasse, atualmente, que a tecnologia prevista por ele já existe. Os outros motivos se referem a questões político-econômicas (divergência de formatos e padrões para os conteúdos), hábitos dos usuários (necessidade de interfaces mais simples e amigáveis) e pirataria e direitos autorais.

Salaverría, Avilés e Masip (2010) também se debruçam sobre o termo convergência, mas procuram fazer uma recapitulação do seu significado em diferentes áreas – no meio profissional, inclusive, pode significar integração de redações. Para os autores, a convergência é “um fenômeno atual, mas não novo”<sup>15</sup> (p. 42, tradução nossa) – eles lembram, por exemplo, que os meios de comunicação experimentaram o impacto deste processo muito antes da tecnologia digital, quando precisaram se adaptar às transformações no sistema midiático.

Os pesquisadores detectam uma lacuna na elaboração de um conceito para o termo e identificam que, historicamente, convergência pode ser entendida dentro de três escolas: como produto, como sistema e como processo. A convergência como produto, para eles, trata-se de uma visão reducionista: diz respeito à “confluência de tecnologias propiciada pela digitalização, sem contemplar suas eventuais implicações em outros âmbitos, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas”<sup>16</sup> (SALAVERRÍA, AVILÉS E MASIP, 2010, p. 45, tradução nossa). O fenômeno entendido como sistema considera, além do aspecto instrumental (tecnológico), a produção e o consumo dos meios de comunicação – no entanto, há uma disparidade conceitual sobre as esferas envolvidas.

Por fim, a convergência entendida como processo considera os dois modelos anteriores, mas reconhece que ela está sujeita a gradações. Em vez de um fenômeno isolado, a convergência, neste caso, é compreendida como algo em continuidade – cada mercado jornalístico ou empresa de comunicação poderia alcançar determinados níveis. Este modelo é o que mais vai ao encontro das ideias de Salaverría, Avilés e Masip (2010), já que dá conta de algo que ocorre em várias etapas.

Os pesquisadores decidem criar um novo conceito de convergência jornalística, que caracteriza um processo de integração de meios de comunicação separados que afeta todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdo.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta as esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e

---

<sup>15</sup> No original: “La convergencia es un fenómeno actual pero no novedoso”.

<sup>16</sup> No original: “*Confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas*”.

linguagens anteriormente dissociados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias de cada uma<sup>17</sup> (SALAVERRÍA, AVILÉS e MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa).

O conceito criado pelos autores dá conta das mudanças no conteúdo, que pode ser distribuído por diferentes plataformas, e dos próprios hábitos da audiência de consumir informação e propagá-la. A comunicação resultante da convergência, portanto, caracteriza-se pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não-linear e personalização (p. 58).

Scolari (2008) faz estudos na mesma linha, mas tem ideias diferentes em relação a como deve ser chamado este novo momento e as relações por ele implicadas. Para o teórico, o termo convergência não é suficiente para definir o processo que envolve intercâmbio entre diferentes usuários através de diferentes meios de comunicação – assim como digitalização, interatividade e hipertextualidade. Para ele, vive-se, atualmente, os primeiros anos do processo de hipermediações (conceito que dá nome a uma de suas obras).

Ao falarmos de hipermediação, não nos referimos a um produto ou a um meio, e sim a processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente, de maneira reticular. As hipermediações, em outras palavras, nos levam a investigar o surgimento de novas configurações que vão além dos meios tradicionais<sup>18</sup> (SCOLARI, 2008, p. 113-114, tradução nossa).

Neste sentido, nas palavras do próprio pesquisador, a hipermediação se aproxima do conceito de midiamorfose proposto por Fidler (1997): não se refere apenas a uma maior quantidade de mídias e sujeitos, e sim a uma rede de compartilhamentos proporcionados pela tecnologia digital. Neste cenário, há uma mudança cognitiva e cultural, e o usuário passa a ser, além de ativo, colaborador, interagindo com a interface.

Independentemente da denominação dada a este novo paradigma que, na visão dos pesquisadores, ainda está em seus anos iniciais, os teóricos concordam que os meios de comunicação antes considerados tradicionais passam por um processo de transformação. A

---

<sup>17</sup> No original: “*La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una*”.

<sup>18</sup> No original: “*Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá - por encima - de los medios tradicionales*”.

infiltração do sistema de conexão de usuário em outras mídias causa uma profunda mudança no sistema de comunicação, inclusive com a expansão e transbordamento de conceitos antes considerados imutáveis. É o caso, por exemplo, da televisão, objeto de estudo desta pesquisa.

### 3.2 TELEVISÃO: HIPER, SOCIAL E EM SEGUNDO PLANO

Nesta nova cena constituída pelos meios de comunicação, caracterizada como de convergência ou de hipermediações, os meios de comunicação considerados tradicionais passam a se modificar – principalmente quando permeados pela internet, que traz novas possibilidades. Na seção 2.1, Carlón (2014), Scolari (2014) e Miller (2009) já adiantavam que a televisão estava entrando em uma nova fase ou passando por mudanças – mas que continuava forte e sem “risco de vida”.

Ao debate, Cannito (2010) acrescenta que a discussão sobre qual mídia vai “vencer” na era digital é uma questão analógica – na era da convergência, tudo vai confluir ou, na prática, já está confluindo. Para o pesquisador, também não é possível dizer que o público da televisão vai migrar para os *games*:

O hábito cultural de ver uma história contada por imagens já se consolidou e ganha adeptos a cada dia. [...] O cinema e a televisão narrativa continuam sendo a matriz do imaginário, e, muitas vezes, é daí que surgem personagens para alimentar a indústria de *games*. Esse simples exemplo mostra como, em numerosos casos do ambiente de convergência, mais do que “concorrer” entre si, as diferentes mídias se retroalimentam. Portanto, não é o caso de perdermos tempo especulando sobre quem vai ganhar a batalha das mídias (CANNITO, 2010, p. 17).

Para o autor, quem vai ter sucesso neste cenário é o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias, não apenas as digitais. O autor cita, por exemplo, narrativas que possam englobar livros, *outdoors*, camisetas etc.

Miller (2009) defende que a internet não pode ser pensada em oposição à televisão – pelo contrário, ela é “mais uma forma de enviar e receber a televisão” (p. 22). Para o pesquisador, a TV está se tornando mais popular, e não menos, potencializada por diferentes meios de transmissão através da internet.

Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p. 22).

Na mesma linha, Machado e Vélez (2014) entendem que a atual evolução da televisão pressupõe duas modalidades de espectadores: os “passivos” ou mais conservadores, que esperam por conteúdo nas salas de casa, diante da farta oferta de material audiovisual; e os “interatores”, que buscam conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento. Este novo tipo de consumidor/produtor busca compor sua própria grade de programação e decidir, a sua maneira, como vai interagir com ela.

É o caso, por exemplo, da *TV on demand*, em que se pode pagar por determinado conteúdo em qualquer horário, ou dos serviços de *streaming*, como a *Netflix*, que proporcionam um menu de possibilidades dentre um universo de conteúdos a partir de uma assinatura digital. Há também os espectadores que decidem gravar os programas a que gostam de assistir, terminando, assim, com o conceito de horário nobre. Essa previsão foi feita por Negroponte (1995) há 25 anos, quando identificou uma mudança no comportamento do público, ainda na época do videocassete – o livro “A vida digital” opõe a lógica dos átomos (como jornais e revistas) e a dos bits (internet). O autor escreveu que o “horário nobre é o meu” (NEGROPONTE, 1995, p. 165), em referência ao fato de que, com a chegada de novas tecnologias, o consumidor, e não as emissoras, passaria a escolher o seu próprio horário nobre, definindo o horário de assistir a determinados programas.

Para Machado e Vélez (2014), a diferenciação destes dois modelos de consumidores causa “estupefação” nos profissionais de TV e audiovisual, já que não se sabe exatamente o que está por vir. Vive-se um momento de experimentação de novos modelos de televisão, e alguns devem vingar, e outros fracassar – assim, “tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas” (MACHADO E VÉLEZ, 2014, p. 56).

Do ponto de vista da televisão em meio a este cenário de convergência, Scolari (2014) contribui para o debate ao criar o conceito de hipertelevisão. Opondo-se a fases evolutivas do meio, o autor propõe o termo dentro de um contexto de “crise do *broadcasting*, fragmentação das audiências e avanço de uma televisão reticular e colaborativa” (SCOLARI, 2014, p. 44).

As transformações que antecedem o surgimento da hipertelevisão estão relacionadas ao surgimento de novas possibilidades no ambiente midiático. No caso da internet, as opções de vídeo *on demand* e serviços de *streaming* são exemplos que forçam a adaptação.

A hipertelevisão surge da junção de características da “velha” e “nova” mídia, que mostram que, ao mesmo tempo em que programas ao vivo ainda têm força junto ao público, a televisão passa a se relacionar com o computador pessoal ou celulares, além de falar para um público nativo digital, acostumado a ser mais usuário do que receptor. O autor caracteriza que

“os programas da hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das ‘novas mídias’ (SCOLARI, 2014, p. 45).

Em “Hipermediações”, Scolari (2008) estabelece seis características que definem a hipertelevisão. Uma delas é a **multiplicação de programas narrativos**, relacionada ao fato de que as novas histórias possuem vários personagens principais. Assim, em vez de um único protagonista e outros personagens secundários, as narrativas possuem vários personagens que fazem a diferença para o desenrolar dos episódios.

A **fragmentação da tela** e a **intertextualidade** dão o tom das novas tecnologias em sua interação com a televisão. Fragmentada em várias janelas, a interface da TV se assemelha à de um computador, mostrando uma nova realidade. A isso relaciona-se a adaptação de outros textos à televisão, algo nem tão comum anteriormente.

O **ritmo acelerado** também é apontado por Scolari (2008) como algo particular da hipertelevisão. A rápida sucessão de planos e movimentos “não dá respiro” ao telespectador, que precisa, em pouco tempo, receber uma grande quantidade de informações. No caso dos telejornais, meia hora de notícias acaba se tornando uma “enumeração de nomes, rostos, lugares e temas” (p. 228).

As últimas duas características definidas pelo pesquisador, **ruptura da sequencialidade** e **expansão narrativa**, possibilitam a criação de narrativas que não poderiam ser desenvolvidas em um cenário mais imutável, com os conteúdos fluindo por apenas um meio. É o caso de histórias que são contadas durante anos, em diferentes temporadas, com capítulos diferentes na televisão e conteúdos criados para outros meios, como redes sociais e *videogames*.

O desenvolvimento da história em diferentes meios, e não só na tela principal – como ocorria no século XX – possibilita a criação da chamada narrativa transmídia. Ela é definida como uma das grandes possibilidades da hipertelevisão a partir do cruzamento com outras mídias. Se anteriormente cada meio tinha sua particularidade, é possível notar que atualmente a linguagem circula por diferentes dispositivos, já que, com a convergência, não há mais a segregação de mídias, mas a hibridização.

Jenkins (2009), um dos primeiros a falar em narrativa transmídia<sup>19</sup> – também chamada de narrativa transmidiática – identifica que este formato surgiu em resposta à convergência das mídias, cenário que exige participação dos usuários. A narrativa transmídia se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, cada um com uma nova história que contribui de maneira

---

<sup>19</sup> No original: “*Transmedia Storytelling*”.

diferente para o todo, e aproveita a potencialidade de cada meio, de forma que cada um contribui com o que tem de melhor.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comprando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Um dos pontos essenciais para a criação de uma narrativa transmídia, conforme Jenkins (2009), é que cada história contada em cada plataforma deve ser independente, mas contribuir com o todo – isso faz com que uma leve a outra, e todas se tornem pontos de acesso à grande narrativa. O autor destaca a série *Matrix*, que teve filmes lançados entre 1999 e 2003. A história principal se desenrola nos três filmes da série – *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions* –, mas muitas outras pistas e diferentes histórias foram desenvolvidas em outras plataformas. Algumas dicas foram colocadas em jogos para *videogame* e computador, uma história paralela foi contada em uma série de curtas de animação e histórias em quadrinhos foram publicadas na internet.

Scolari (2009) destaca que a narrativa transmídia se diferencia das outras porque se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc.) quanto diferentes mídias (cinema, quadrinhos, televisão, *videogames* etc.). Como outros autores, Scolari (2009) faz questão de esclarecer conceitos e de ressaltar o que não é transmídia, como, por exemplo, adaptações de uma mídia para outra – para ele, assim como Jenkins (2009), cada meio contribui de maneira diferente para o “mundo da narrativa transmídia”.

A narrativa transmídia não afeta apenas o texto, mas também inclui transformações nos processos de produção e consumo. Pesquisadores e produtores visualizam novas oportunidades de negócio para o mercado da mídia à medida em que novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de diversas fontes<sup>20</sup> (SCOLARI, 2009, p. 589, tradução nossa).

O autor cita a série “24 horas” como um exemplo de narrativa transmídia: a partir da história principal, foram produzidos um jogo e uma série em quadrinhos, que cobrem espaços entre temporadas da narrativa principal, e um *spin-off*, uma outra história que cobre outros

---

<sup>20</sup> No original: “TS (transmedia storytelling) not only affects the text but also includes transformations in the production and consumption processes. Researchers and producers visualize new business opportunities for the media market as new generations of consumers develop the skills to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources”.



atores e conflitos, mas dentro do mesmo universo narrativo. Dentro deste macrorrelato, Scolari (2009) identifica fãs que passam a conhecer a história a partir de diferentes “pontos de acesso”, que são cada unidade narrativa.

Outra característica-chave identificada pelos autores que estudam a narrativa transmídia é o papel do público. Fechine (2014) destaca que, nesta maneira de contar uma história dentro do momento de convergência, o público tem papel ativo, inserido nas práticas de consumo de mídia. Os usuários, além de serem consumidores, podem acessar, produzir e colocar em circulação conteúdos midiáticos. Como é produzida para múltiplas plataformas, a narrativa transmídia oferece espaços onde os usuários são estimulados a conectar as diferentes partes da história, transitando por diversos canais e podendo compartilhar as descobertas com outras pessoas (FECHINE, 2014, p. 75).

A maior parte dos autores que estuda narrativas transmídia identificam que as melhores experiências produzidas são relacionadas a produtos da área de entretenimento, como filmes e séries. Isso não exclui, no entanto, possibilidades em outras esferas, como a jornalística, que também se viu afetada pelas mudanças no campo da comunicação a partir da chegada de novas tecnologias.

Ao mesmo tempo em que há o desenvolvimento de uma hipertelevisão, o número de pessoas assistindo ao mesmo conteúdo na televisão ainda é grande. A mudança, no entanto, se dá no fato de que outros hábitos começam a ser incorporados a esta experiência, como falar ao celular ou, ainda, usar aparelho para falar sobre o que está sendo transmitido na TV. A este fenômeno é dado o nome de segunda tela, que Canatta (2014) define como “qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV” (p. 74).

O pesquisador argumenta que não há relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, nem de importância; o conceito traz apenas a combinação entre os conteúdos da programação da grade e da navegação na internet. A definição de primeira ou segunda tela diz respeito à atenção do usuário no momento em que interage com as duas. No entanto, argumenta Canatta (2014), se a televisão não exercer influência sobre a navegação na rede, a experiência não se configura como de segunda tela.

A experiência pode ser direcionada, no caso de haver conteúdos específicos produzidos para segunda tela, ou aleatória, como quando o telespectador/usuário faz uma navegação não proposta pela televisão, como buscar informações em redes sociais, por exemplo. O conteúdo que flui na segunda tela também pode ser de diferentes tipos: pode ser fornecido diretamente

pela emissora de TV para uma experiência deste tipo ou pode, por exemplo, surgir de uma conversa do telespectador/usuário com outras pessoas que assistem ou não ao mesmo programa.

Esta prática específica, de conversar, nas redes sociais, sobre conteúdos transmitidos pela televisão potencializa as duas mídias: TV e internet. Segundo Canatta (2014), “a combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social” (p. 78). Esta experiência é chamada de *social TV*.

Vilela e Jeffman (2015) destacam que, apesar de os conceitos de segunda tela e *social TV* serem confundidos, não representam a mesma coisa. Em uma experiência de segunda tela, o usuário não necessariamente está comentando na internet sobre determinado conteúdo transmitido pela televisão. Assim, a *social TV* seria uma variação ou segmentação do conceito de segunda tela, uma prática mais restrita.

Os autores reforçam que a este fenômeno está diretamente relacionado à interação social, neste caso, buscada pelos próprios usuários em contato com outros, e não estimulada pela televisão. O surgimento de novas formas de participação leva os meios de comunicação ditos tradicionais – como a televisão – a se modificarem, visando proporcionar novas experiências aos telespectadores. O conhecimento da *social TV* é necessário como pano de fundo para a presente pesquisa, que não vai focar diretamente na interação entre usuários, mas na participação incentivada pelos canais de televisão – mais precisamente, por telejornais.

#### 4 DA INTERAÇÃO À PARTICIPAÇÃO

Desde que a televisão começou a ser apropriada e consumida pelo público, entende-se que há um tipo de interação entre o emissor – os canais de TV – e os receptores – o público. Com o passar dos anos, o conceito de emissor e receptor foi sendo superado, visto que foram surgindo diferentes maneiras de se comunicar diretamente com os meios. Faz-se necessário, atualmente, discutir a atual relação do público com o meio e entender se a interação está vinculada a alguém que propõe a conversa ou a uma interlocução que pode iniciar a partir das duas “pontas”.

Pesquisadores debruçam-se sobre esta ideia, com diferentes conceitos para processos semelhantes ou, até mesmo, iguais: interação, interatividade, participação. As teorias, que se referem ao relacionamento dos meios de comunicação com os seus públicos, dizem respeito a meios como a televisão, foco deste trabalho, e a trocas possibilitadas pelo avanço da internet. No atual cenário de convergência, no entanto, a linha é tênue entre os conceitos; no caso da televisão, por exemplo, muitos dos relacionamentos são feitos pelas redes sociais. Esta mudança de paradigma causa também uma transformação na maneira com que os relacionamentos podem ser entendidos. Antes disso, porém, é necessário identificar como a interação – ou interatividade, ou participação – são conceituadas.

Um dos primeiros pesquisadores brasileiros a categorizar a interatividade na televisão é Lemos (1997). As definições vão de processos mais básicos, como ligar o aparelho, até a interferência no conteúdo exibido. Há de se fazer uma ressalva quanto ao ano da publicação – na época em que o autor elaborou os conceitos, ainda eram poucas as iniciativas de processos de troca entre o telespectador e os programas.

O autor propõe níveis de interatividade, entendida como uma nova forma de interação técnica. Para Lemos (1997), interatividade “nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais” (p. 1). Em seus estudos, ele não chega a discutir a relação social, mas limita-se a uma ação entre “o homem e a máquina”. Assim, os níveis de interatividade seguem um processo evolutivo.

O “nível 0” refere-se ao estágio em que a televisão é exibida em preto e branco e dispõe de um ou dois canais – neste caso, a ação de quem está assistindo se resume a desligar ou ligar o aparelho, trocar de canal e regular itens como volume e brilho. Já o “nível 1” é caracterizado pelas imagens a cores e maior número de emissoras, além de um item essencial para a evolução da interatividade: o controle remoto. Com ele, o *zapping* (troca constante e rápida de canal)

chega para “anteceder a navegação contemporânea na web. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão” (LEMOS, 1997, p. 3).

O “nível 2” diz respeito a aparelhos que são acoplados à televisão, como videocassete, câmeras portáteis e jogos eletrônicos, possibilitando maior apropriação do meio de comunicação. Em seguida, o “nível 3” caracteriza-se por maior influência da audiência na programação através de telefonemas, fax ou correio eletrônico. Por último, na definição de Lemos (1997), está o “nível 4”, em que surge o conceito de televisão interativa. Neste estágio, é possível participar mais ativamente do conteúdo, em tempo real, escolhendo, por exemplo, ângulos de câmera.

É importante notar que, na definição proposta por Lemos (1997), as possibilidades oferecidas pela conexão via internet ainda não estão claras – por isso, mesmo o estágio mais avançado de interatividade ainda pode ser visto como limitado, se considerados os padrões atuais. Cerca de oito anos depois, Becker e Montez (2005) complementam os estudos de Lemos (1997). Para os pesquisadores, mesmo no quarto nível o telespectador não tem controle sobre a programação, apenas reagindo ao que é programado pelo emissor – o que impede a interatividade total. Deste modo, são propostos mais três níveis para a definição do processo.

No “nível 5”, passa a ser considerada a possibilidade de o telespectador participar mais ativamente da programação, como, por exemplo, enviando vídeos de baixa qualidade. O “nível 6”, com maior disposição de tecnologia, oferece a possibilidade de envio de vídeos em alta qualidade, semelhantes aos que são transmitidos pelos próprios canais de TV. O último nível, o “nível 7”, é caracterizado pela “interatividade plena”, em que o telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. O público, neste estágio, passaria a dispor de recursos para a veiculação deste material, cenário semelhante ao possibilitado por plataformas disponíveis na internet – os autores, no entanto, não deixam claro como isso poderia ocorrer na televisão, meio que necessita de mediação para que a participação se efetive de alguma forma.

Cinco anos mais tarde, Cannito (2010) também se propõe a estudar a interatividade na televisão. Para ele, a interatividade se assemelha a um jogo, causando no público a impressão de que tem o controle da televisão. O autor lembra que “a televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Ou seja, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão” (CANNITO, 2010, p. 150).

O autor destaca que a maior disposição de novas tecnologias traz alguns impasses, entre eles, a falta de habilidade do público para lidar com as funcionalidades e a falta de vontade de interagir a todo o momento. De maneira semelhante a outros pesquisadores, Cannito (2010) elabora cinco estágios diferentes, caracterizados por funções e possibilidades de acordo com a tecnologia disponível.

O primeiro deles é chamado de “escolher o programa”. Neste estágio, a interatividade se dá pela grade de programação: o fluxo da televisão é interrompido para que o conteúdo escolhido seja exibido na tela. Assim, a TV deixa de ser apenas uma experiência de fluxo para ser também de arquivo, com programas exibidos por *pay-per-view* ou *video on demand*.

O segundo estágio, “bater um papinho”, refere-se à interatividade do público não com o programa, mas entre si. Está ligado ao conceito de laço social elaborado por Wolton (1996): a audiência conversa sobre os programas a que assiste e forma comunidades.

“Participar” é o terceiro estágio trazido por Cannito (2010). É o tipo de interatividade mais antigo da televisão e está diretamente relacionado à afetividade do público com o programa: as pessoas mandam cartas ou votam para serem premiadas. É uma forma de, em meio à coletividade, o telespectador contribuir para os rumos do programa.

O quarto nível de interatividade proposto é chamado de “mudar o programa” e diz respeito aos aplicativos voltados à personalização. Neste estágio, a interação pode focar na direção (escolha da trilha sonora ou câmera) ou na narrativa (escolha do caminho a ser seguido), e difere-se da “participação” porque diz respeito a uma decisão individual, e não coletiva. Na visão de Cannito (2010), é um tipo de interatividade com pouca chance de dar certo, exceto em casos específicos.

Por fim, o último nível, chamado de “possibilidade de criar”, refere-se ao que o pesquisador chama de “forma mais radical de interatividade”. Neste estágio, o telespectador tem intervenção direta sobre a obra, recriando-a a próprio gosto ou com base em algum sistema automático. É algo comum à internet e que, para Cannito (2010), não será tão simples nem frequente na televisão, já que pressupõe que o produto final – o programa de televisão – possa sofrer todo tipo de interferência.

Para Cannito (2010), “escolher o programa”, “bater um papinho” e “participar” devem ser as formas de interatividade mais frequentes daqui para frente. Apoiado em Peter Looms (2004)<sup>21</sup>, ele ressalta que, se antes os telespectadores participavam por cartas,

---

<sup>21</sup> LOOMS, Peter. *Televisão Digital na Europa: Qual a importância da Interactividade?* In: **Televisão Interactiva: avanços e impactos**. Lisboa: Obercom, 2004.

O avanço tecnológico permitiu que o contato se estabelecesse mais rapidamente, por SMS e e-mail. Naturalmente, esse avanço também influenciou o aumento dos índices de participação, assim como a gradativa acessibilidade econômica a canais de interação poderá garantir a interatividade da TV digital. Enquanto os outros tipos de interatividade são mais propícios à internet, a participação é a mais adequada ao ambiente televisivo (CANNITO, 2010, p. 154).

Devido ao atual cenário de convergência, em que diferentes mídias “conversam” – como é o caso de televisão e internet –, considera-se relevante trazer brevemente para a discussão os conceitos de interação propostos por Alex Primo (2000). As definições de interação mútua e interação reativa, pensadas para o estudo da interatividade em ambientes informáticos, podem ser também aplicadas às discussões sobre participação e interação na televisão.

Para Primo (2000), a principal diferença entre os modelos é que o sistema interativo deveria dar total autonomia ao público, enquanto os sistemas reativos trabalham com uma gama pré-determinada de escolhas. O autor admite que o sistema reativo possa ser entendido como um tipo limitado de interação, mas não aceita, no entanto, que a reação se torne o exemplo fundamental de interação. Deste modo, cria os conceitos de “interação mútua” e “interação reativa”, que são discutidos dentro das seguintes dimensões:

- a) **sistema**: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- b) **processo**: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- c) **operação**: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- d) **fluxo**: curso ou sequência da relação;
- e) **throughput**: o que se passa entre a decodificação e a codificação, *inputs* e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
- f) **relação**: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou sub- sistemas;
- g) **interface**: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (PRIMO, 2000, p. 7).

Cada uma das dimensões se refere a aspectos diferentes que podem ser observados nos diferentes tipos de interação. Em relação a **sistemas**, a interação mútua é a caracterizada como um sistema aberto: quando um é afetado, o todo global se modifica. Já a interação reativa se caracteriza por um sistema fechado, com reações lineares e unilaterais, o que significa que o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente.

Quanto ao **processo**, Primo (2000) explica que a interação mútua se dá através da negociação, sem um resultado previsto, enquanto a interação reativa está baseada no estímulo-resposta – o mesmo estímulo terá o mesmo resultado cada vez que for repetida a interação. A mesma lógica pode ser aplicada ao aspecto da **operação**: enquanto os sistemas mútuos contam com agentes ativos e criativos, que influenciam e são influenciados, os sistemas reativos

funcionam apoiados no pressuposto de que um polo age e o outro reage – a hierarquia é sempre repetida em cada interação.

Já processo de *throughput* necessita de uma explicação um pouco mais detalhada. A expressão, que pode ser traduzida como taxa de transferência, refere-se a como os envolvidos em uma conversa interpretam e decodificam a mensagem. Na interação mútua, “cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação” (PRIMO, 2000, p. 8) – cada interpretação, portanto, dá-se pelo confronto da mensagem com a complexidade cognitiva do interagente. Na interação reativa, por sua vez, o *throughput* corresponde apenas a um reflexo ou automatismo, e os processos de decodificação e codificação se ligam por programação, sem interpretação.

Em relação ao **fluxo**, os sistemas mútuos se caracterizam por um fluxo dinâmico e em desenvolvimento, enquanto os reativos se apresentam de forma linear e pré-determinada – o que significa que existe apenas uma sequência definida, *feedbacks*. Na mesma linha de raciocínio, a caracterização na dimensão da **relação** identifica que a interação mútua tem uma construção negociada, que se define durante o processo, enquanto, na interação reativa, ela é casual, baseada no objetivismo.

Por fim, o âmbito da **interface** entende que “os sistemas interativos mútuos se interfaceiam *virtualmente*, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface *potencial*” (PRIMO, 2000, p. 10). Isso significa que, na mutualidade, pressupõe-se agentes criativos e inteligentes, enquanto, na reatividade, cada estímulo é pensado e programado com antecedência para que certas respostas pré-programadas sejam apresentadas.

Primo (2000) ainda considera que, em muitos relacionamentos, a comunicação não se dá através de apenas um canal – ao mesmo tempo, podem ocorrer interações simultâneas, em um processo de multi-interação. O exemplo trazido pelo autor é o de um *chat*, em que, “ao mesmo tempo que se conversa com outra pessoa, também se interage com a interface do *software* e também com o *mouse*, com o teclado” (p. 11). Neste caso, haveria aí uma combinação de interações reativas e mútuas, de maneira simultânea.

Apesar de os conceitos de Primo (2000) terem sido pensados para o ambiente da internet, pode-se discutir como eles poderiam ser aplicados à televisão e a ideias trazidas por outros autores. Pensando-se nas definições propostas por Cannito (2010), pode-se imaginar o relacionamento do público com a televisão: além de mudar de canal e votar, por telefone, em conteúdos da programação – o que se caracterizaria como uma interação reativa –, a audiência poderia conversar entre si sobre os programas e trocar informações, em um ambiente sem

respostas prévias, com margem para a criatividade. Neste caso, haveria uma combinação de reatividade com mutualidade no âmbito da interação.

Apesar de haver uma semelhança entre os tipos de interação, Cannito (2010) é um dos autores que alerta que a televisão deve desenvolver seus próprios meios de interatividade e participação do público. Atento à transformação tecnológica, o pesquisador identifica que o meio de comunicação mais popular do Brasil deve manter o diálogo com todos os públicos, mas, ao mesmo tempo, oferecendo formas próprias de participação. Para Cannito (2010),

Com a difusão da internet, os usuários/espectadores começaram a ter novas perspectivas sobre a interatividade, no entanto seus padrões de comportamento ainda não se adequaram às possibilidades que a televisão poderá oferecer. É preciso frisar que, para atingir o espectador, a TV interativa exigirá mecanismos e linguagens próprios, caso contrário ocorrerá apenas uma transferência da internet do computador para a televisão (CANNITO, 2010, p. 145).

Machado (1988) usa o termo participação para definir um processo que ocorria principalmente nos primeiros anos da televisão – na época da fase elitista e nos primeiros anos do período populista, na definição proposta por Mattos (2000). Quando a imagem da televisão tem baixa definição, o telespectador tem sua imaginação aguçada e tende a “completar” as figuras a que assiste.

Segundo o autor, o público precisa, nestes casos, de um certo empenho para fazer emergir a imagem final, longe de distorções. É quando ocorre a intervenção do agente observador, que preenche, ele mesmo, as “lacunas” deixadas em branco:

Ver televisão significa, antes de mais nada, preencher os intervalos que fraturam a figura e completar os dados que foram suprimidos na enunciação, para poder dar consistência a uma imagem que, do ponto de vista do seu potencial informativo, não constitui senão uma virtualidade. E mais: é preciso ainda abstrair da imagem todas as distorções, anomalias e “ruídos” introduzidos pelo suporte fotossensível, bem como operar uma verdadeira dissecação do quadro (MACHADO, 1988, p. 60).

O pesquisador se apoia em McLuhan (1974) para concluir que a televisão aperfeiçoada, com alta definição, deixa de ser TV e se aproxima de uma espécie de “cinema eletrônico” (MACHADO, 1988, p. 66). Desta forma, o tipo de relação do público com o meio também se modifica, tornando-se, de certa forma, mais abstrato.

Machado (1988) discute também a bidirecionalidade do meio e a possibilidade de o público intervir na televisão. Ele identifica que há condições técnicas para tal tipo de relação, mas lembra que a decisão de separação entre as duas pontas, até agora, sempre foi política. O



autor acredita ser necessário distinguir a participação da reação, como ocorre no caso de respostas pré-estabelecidas.

Nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a *respostas* no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas. Ora, se entendemos comunicação como *troca simbólica*, lugar de uma mensagem e de uma resposta, a supressão de um dos polos do canal comunicativo implica a instauração de um monopólio: a hegemonia daquele que fala sobre aquele que ouve (MACHADO, 1988, p. 26).

Já em um contexto mais atual, Jenkins, Ford e Green (2014) analisam o momento da circulação de conteúdo em um contexto de convergência. Para eles, os chamados meios tradicionais e as novas mídias interagem de forma cada vez mais complexas – e só criam valor quando engajam o público através da cultura participativa. Neste ambiente, os antes apenas consumidores desempenham um papel importante, na medida em que se tornam produtores de conteúdo e repassam a mensagem adiante, fazendo com que ela se propague.

Para os pesquisadores, a crescente fragmentação da audiência – com diferentes canais à disposição – e a multiplicação de plataformas disponíveis têm levado a uma incerteza sobre qual é a melhor estratégia para alcançar diferentes tipos de audiência. Eles destacam que

Aqueles que medem e valorizam práticas de audiência mais ativas conflitam com outros que querem bloquear o conteúdo a fim de preservar o valor proveniente dos modelos tradicionais. Mesmo entre aqueles que compreendem ser essencial o desenvolvimento de modelos de negócio em torno desse engajamento do público tem havido pouco consenso em relação a como, ou mesmo a quais medidas de envolvimento são importantes, ou como concordar com um modelo para transações de negócios em torno de tais medidas (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 154).

É importante acrescentar aqui a discussão sobre o conceito de participação através da pesquisa de Jenkins, Ford e Green (2014). Por antagonismo de termos, os pesquisadores buscam entender o que constitui uma participação significativa *on-line*, partindo do pressuposto de que a antes chamada audiência passa agora a se comportar também como criadora de conteúdo. Apesar de a conceituação ser voltada para a participação *on-line*, pode-se apreender aspectos para a presente pesquisa, voltada para a televisão.

Para eles, o sistema midiático é maior do que as tecnologias usadas para suportá-lo. Os autores descrevem como confusa a realidade do ambiente midiático, e se propõem a estudar alguns de seus aspectos. No entendimento dos pesquisadores, a cultura participativa é uma consequência do cenário da comunicação em rede. Ela

Cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam abertura para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas (JENKINS, FORD E GREEN, 2014, p. 20-21).

Os pesquisadores colocam o termo resistência em oposição à participação. Em vez de o público se unir em oposição a um dito poder dominante, os autores descrevem um cenário em que “a participação é organizada em e através das coletividades e conectividades sociais” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 200). Este cenário refletiria um momento em que mais poder da mídia fica nas mãos dos cidadãos e dos membros do público, ainda que a mídia de massa siga com uma voz ativa e privilegiada na circulação de informações. Neste caso, os interesses coletivos se unem para utilizar as plataformas para movimentos maiores, em prol da mudança.

Nesta linha, audiência e público são vistos como conceitos antagônicos. Enquanto a audiência é vista como um grupo de indivíduos isolados vistos de maneira agregada, o público traz uma noção de coletividade, de soma de partes. É um grupo que compartilha sociabilidade e identidade, e que não apenas oferece atenção como também requer a atenção da mídia – relação que pode se dar através da participação.

É por isso que os pesquisadores chamam a atenção para a diferença entre ouvir e escutar, especialmente quando se fala de participação em redes sociais – mas que pode ser aplicado também à relação com a televisão. Em vez de serem aproveitados apenas para coleta de dados e medição do alcance do conteúdo, os usuários devem ser considerados como seres culturais complexos.

Tourinho (2018) avança ao fazer uma análise focada na interação em telejornais de audiência nacional no Brasil e em Portugal. O autor opta pelo termo interação; para ele, o processo se caracteriza pela “opção pelo diálogo entre as partes, numa deliberada disposição de se recriar as experiências humanas, reconfigurando-as e adaptando-as ao mundo midiático” (p. 441 e 442).

O pesquisador reconhece o novo momento da televisão e dos meios de comunicação tradicionais, destacando que a atividade da mídia deixou de ser previsível para tornar-se um negócio complexo, sempre dominado e perpassado pela ameaça da obsolescência. Assim, os meios buscam – ou deveriam estar buscando – recriar o diálogo, o falar e escutar e a interrupção das narrativas, que ocorrem em mensagens interpessoais.

No entanto, para Tourinho (2018), os meios de comunicação e o jornalismo encontram entraves neste caminho. Um deles é a formatação histórica das narrativas, que sempre se deram de forma linear e unidirecional. O outro é a incompatibilidade entre o discurso e a prática: “o jornalismo não foi diferente: gosta de se anunciar interativo, mas pouco pratica a interação” (p. 443).

Há barreiras invisíveis e não declaradas: de modo geral apenas o apresentador se dirige eventualmente ao telespectador. Os comentaristas e repórteres referem-se ao âncora, embora, recente e eventualmente, alguns repórteres cumprimentem telespectador com um boa noite/dia/tarde nas entradas ao vivo. [...] Estes [telejornais] são vistos como instâncias de poder e as emissoras demonstram não querer compartilhar esta esfera de sua grade de programação (TOURINHO, 2018, p. 443).

O pesquisador traz como exemplos as enquetes, votações de programas musicais ou escolha do desfecho de determinadas obras. Nestes modelos, o convite à participação – ou interação, como quer Tourinho (2018) – é sempre baseado em alternativas pré-determinadas “pelo operador, dono do poder”. Este tipo de interatividade é visto mais como um adorno, acessório, do que como uma nova narrativa, propriamente.

Este tipo de observação permite concluir, na visão do autor, que, embora os meios de comunicação necessitem de uma mudança drástica, nem tudo precisa ser interativo daqui para frente. Essa consideração se faz necessária porque nem todos os telespectadores querem participar o tempo todo – há momentos em que querem apenas descansar em frente ao aparelho de televisão, como historicamente acontece. O autor aponta que uma solução possível, dependendo do caso, seria a “interatividade preguiçosa”: uma interação de fácil manuseio, que não necessite de aplicações longas e complexas como acontece no computador.

É legítimo questionar a premissa de que tudo deva ser interativo e que o público anseia por ver na televisão o mesmo que tem na internet. Os processos interativos são, de fato, uma decorrência natural da evolução histórica da mídia, mas é necessário adequá-los a cada meio. Consideramos que o jeito do telespectador interagir com a TV está a se transformar. A antiga conversa da família no sofá cede espaço, numa escala ampliada, para os bate-papos nas redes sociais sobre o que está a se passar na televisão (TOURINHO, 2018, p. 445).

O estudo de telejornais brasileiros e portugueses – Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (TV Record) e SBT Brasil (SBT TV), no Brasil, e Telejornal (RTP1), Jornal da Noite (SIC) e Jornal das 8 (TVI), em Portugal – permite concluir que há um ritmo lento na transição do modelo clássico-analógico para o interativo-digital. Na visão do pesquisador, há uma nítida resistência nos telejornais de horário nobre com os formatos interativos: em todos os casos analisados, houve ausência total da interferência do telespectador.

Apesar do resultado a partir da análise de telejornais de abrangência nacional, Tourinho (2018) ressalta que há iniciativas de programas de entretenimento, de esportes e de jornalismo que incluem o telespectador em suas narrativas e permitem interferência. Os casos de telejornais, no entanto, dizem respeito aos que tem abrangência mais restrita, como os veiculados em âmbito regional ou local.

Para fins desta dissertação, optou-se pelo uso do termo participação, por entender que ele está menos relacionado à relação entre indivíduo e máquina, e mais ao fluxo de mensagens criadas sem interferência ou pré-disposição de alternativas – a conceituação de Jenkins, Ford e Green (2014) é usada como base para a decisão. No entanto, as definições para diferentes termos dispostos nesse capítulo trazem à tona um ponto importante a ser considerado ao longo do avanço deste estudo: a dificuldade de se estabelecer uma participação completamente livre, sem interferência de nenhum tipo de mediador.

Isso ocorre porque, tradicionalmente, a televisão é feita e produzida por meio de vários mediadores. O próprio processo de produção da notícia deixa isso claro: nem tudo o que acontece vai ao ar em um telejornal, já que os jornalistas seguem determinados critérios para definir o que vai se tornar assunto do programa.

Da mesma forma, nem todas as mensagens enviadas por telespectadores são automaticamente veiculadas na televisão. Este é um ponto que será abordado ao longo da análise do *corpus* escolhido para esta dissertação, mas observação prévia aponta que há uma mediação na hora da escolha do conteúdo participativo que será levado ao ar. Como apontam capítulos anteriores, a televisão está nos primeiros anos de convergência ou hipermediações – o que indica que outras transformações estão por vir.

Thompson (1998) entende que o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação, além de novos tipos de relacionamento social. Estas formas, explica o pesquisador, são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história da humanidade.

Considerando o processo de mediação, o autor cria o termo “quase-interação mediada”, usada para definir as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação como jornais, rádio e televisão. Um dos aspectos-chave que define este conceito é que as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais, em vez de serem “enviadas” a um interlocutor apenas. O segundo aspecto refere-se ao fato de que a quase-interação mediada é monológica, ou seja, predominantemente em sentido único.

A este segundo aspecto, pode-se acrescentar que, no cenário atual, cresce cada vez mais o fluxo de informações no sentido contrário. No entanto, o fato de o autor mencionar que o

sentido é predominantemente único dá conta de um processo ainda existente: apesar de haver participação em telejornais, o sentido do jornalista para o público ainda é o que possui maior tráfego de informações.

Ela [a quase-interação mediada] não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico (THOMPSON, 1998, p. 79).

Determinada a base para o estudo da participação, busca-se definir o que é a simulação de interface. O objetivo é entender se o relacionamento do público com o meio tem raízes neste processo, identificando, com mais precisão, de que maneira se dá a participação nos telejornais estudados.

#### 4.1 INTERFACES E SIMULAÇÕES

Scolari (2018) propõe um estudo das interfaces, repensando o conceito para além da tecnologia digital. Em “As Leis da Interface”<sup>22</sup>, o autor coloca o estudo sob uma perspectiva coevolutiva, identificando um conjunto de leis. Seu objetivo é “propor um modelo de mudança tecnológica que converse com os modelos de mudança biológica, mas que, ao mesmo tempo, possa ser aplicado a outras esferas, como a social, política e educativa”<sup>23</sup> (SCOLARI, 2018, p. 17, tradução nossa). Apesar de ser um pesquisador da área da comunicação, sua obra mais recente é pensada para estudiosos de diferentes áreas, como engenharia, antropologia, psicologia e biologia.

O pesquisador busca pensar o conceito de interface além da definição de interface do usuário (SCOLARI, 2018, p. 11), algo que remete sempre a uma tela interativa, e busca fazer uma ligação com todo tipo de processo tecnológico e social. Inspirado em outros autores que também trabalham com a definição de leis para determinados conceitos, Scolari (2018) busca estabelecer princípios básicos que parecem se repetir. Assim, elabora dez leis para a interface, que serão brevemente resumidas aqui – é necessário percorrer esta trajetória de estudos para realçar um dos pontos centrais desta dissertação.

---

<sup>22</sup> No original: “*Las Leyes de la Interfaz*”.

<sup>23</sup> No original: “*Proponer un modelo del cambio tecnológico que dialogue con los modelos del cambio biológico pero que, al mismo tiempo, pueda ser aplicado a otras esferas, por ejemplo la social, política o educativa*”.

A **primeira premissa** é a de que a interface é o lugar da interação (SCOLARI, 2018, p. 24). Para o autor, o uso da palavra interface tem se tornado banal: é um conceito guarda-chuva que pode ser utilizado e interpretado em diferentes contextos, carregando uma ideia de algo tecnológico. A conclusão é de que as interfaces são mais do que uma ferramenta; elas se definem mediante metáforas.

Assim, pode ser entendida como superfície (uma pele que permite a troca entre os dois lados); como intercâmbio de informações (um dispositivo que permite a troca de dados entre dois sistemas); como conversação (diálogo entre o usuário e a tecnologia); como instrumento (permite que o sujeito realize uma tarefa); como espaço de interação (uma zona de fronteira entre o mundo real e o virtual); e como ponto de (des)encontro (a própria interface e o ambiente em que opera). Em resumo, não existe uma única definição para interface – cada uma de suas metáforas ilumina determinados aspectos e características.

A interface como lugar ou espaço de interação é talvez a melhor metáfora, a que revela mais recursos pertinentes da interação. Esta metáfora também contém as demais metáforas: em um espaço podemos manipular instrumentos, receber informações das superfícies e estabelecer conversas<sup>24</sup> (SCOLARI, 2018, p. 42, tradução nossa).

A **segunda lei** estabelece que as interfaces não são transparentes (SCOLARI, 2018, p. 47). O autor inicia o capítulo defendendo que as melhores são aquelas que desaparecem, permitindo que o usuário se concentre na tarefa que está realizando – é o caso, por exemplo, do carro, cujo sistema de controles não é percebido pelo motorista. No entanto, Scolari (2018) ressalta que a interpretação de uma interface implica na ativação de um conjunto de competências cognitivas e de experiências prévias, o que abre espaço para um mal-entendido.

O pesquisador observa que nem todas as interfaces buscam interações transparentes ou automáticas. Em muitos *sites* e jogos, a intenção do criador é desafiar o usuário, provocando uma sensação de estranhamento e obrigando-o a reconstruir uma gramática ainda desconhecida. Assim, Scolari (2018) modifica sua crença inicial e diz que, às vezes, a melhor interface não é a mais transparente – já que o rompimento da regra pode gerar uma experiência emocional para o usuário (p. 71). As definições desta regra lembram os conceitos de imediação e hipermediação, de Bolter e Grusin (1999), trazidos no terceiro capítulo

A **terceira regra** dá conta de que as interfaces formam um ecossistema (SCOLARI, 2018, p. 76). Para o autor, elas estão geralmente vinculadas a outras interfaces, de modo que

---

<sup>24</sup> No original: “*La interfaz como lugar o espacio de interacción es quizá la mejor metáfora, la que revela más rasgos pertinentes de la interacción. Esta metáfora también contiene al resto de las metáforas: en un espacio podemos manipular instrumentos, recibir información desde las superficies y establecer conversaciones*”.

formam uma rede – é o caso, por exemplo, dos teclados de computadores, que remetem à programação original da máquina de escrever. Uma vez que um ecossistema é uma rede de elementos relacionados, a rede de interfaces pode ser entendida também como um ecossistema, dentro de metáfora ecológica.

Scolari (2018) afirma que “o conteúdo de uma interface é sempre uma outra interface”<sup>25</sup> (p. 95, tradução nossa) – frase bastante parecida com uma das premissas de McLuhan (1974), que diz que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (p. 22). Scolari (2018) quer dizer que, sempre que uma interface é investigada a fundo, uma outra é encontrada; esta lei, considerada uma das mais importantes, faz com que as demais sejam uma derivação natural.

A **quarta lei** é a de que as interfaces evoluem (SCOLARI, 2018, p. 103). O pesquisador se apoia na ideia do célebre biólogo Charles Darwin de que as espécies mais adaptadas ao meio ambiente se reproduzem e sobrevivem. Da mesma forma, em um modelo biológico de evolução, a interface que melhor se adapta à rede é escolhida para multiplicação e continuidade. Isso quer dizer que, quando os usuários adotam uma tecnologia, unindo-se a sua interface, estão, ao mesmo tempo, descartando outras possibilidades. Assim, as interfaces que “sobrevivem” nem sempre são as mais avançadas, mas sim as que melhor se adaptam ao ecossistema (SCOLARI, 2018, p. 119). Para o autor, portanto, “as interfaces evoluem adotando, à sua maneira e de forma desviante, os processos de variação e seleção que caracterizam a evolução das espécies biológicas”<sup>26</sup> (SCOLARI, 2018, p. 128, tradução nossa).

Na mesma linha, **a quinta regra** diz que as interfaces coevoluem com seus usuários (SCOLARI, 2018, p. 134). Mais uma vez apoiado em McLuhan (1974), o autor relembra o conceito de meios de comunicação como extensões do homem: para o pesquisador canadense, cada meio e cada tecnologia estendem uma função física, cognitiva ou social do ser humano. Desta forma, a relação entre uma tecnologia, o criador e os usuários trazem um conceito de coevolução. Os usuários podem destinar diferentes usos para determinadas tecnologias, o que faz com que eles sejam adaptadas e modificadas de acordo com suas necessidades.

A **sexta lei** estabelece que as interfaces não são extintas, mas se transformam (SCOLARI, 2018, p. 162). O autor traz o equilíbrio de forças entre a continuidade e a descontinuidade, que estão sempre presentes na evolução das interfaces. A sexta premissa se relaciona às demais que tratam de evolução: para o pesquisador, nunca se pode dizer que uma

---

<sup>25</sup> No original: “El contenido de una interfaz es siempre otra interfaz”.

<sup>26</sup> No original: “Las interfaces evolucionan adoptando, a su manera y de forma desviada, los procesos de variación y selección que caracterizan a la evolución de las especies biológicas”.

interface está totalmente extinta, pois, mais tarde, um de seus elementos pode aparecer em outro modelo.

Apesar de todas as regras estarem intimamente relacionadas – de modo que uma não faz sentido sem a outra –, a **sétima lei** é a que mais contribui com esta dissertação e, por isso, dedicar-se-á mais espaço a ela. Ela dá conta de que se uma interface não puder fazer algo, simulará (SCOLARI, 2018, p. 194). Esse processo pode acontecer com o que se chama de velhos e de novos meios. Segundo o autor, “para muitas interfaces a camuflagem é uma estratégia de adaptação e de sobrevivência que assume a forma de uma simulação”<sup>27</sup> (SCOLARI, 2018, p. 195, tradução nossa).

O pesquisador defende que todos os meios de comunicação, em algum momento de sua evolução, simulam outras interfaces: eles constroem um espaço onde os seres humanos e as tecnologias interagem e estabelecem trocas. Assim como a fotografia simulou a pintura, o cinema simulou o teatro. A primeira televisão também simulou os programas de rádio e outros tipos de espetáculos enquanto buscava sua própria linguagem. A *web*, em seu surgimento, também imitou a televisão, criando botões nas laterais das telas de maneira semelhante ao que ocorria na TV – só depois é que o meio buscou suas próprias características e percorreu seu próprio caminho evolutivo.

Em um caminho inverso, outros meios considerados velhos passaram a tentar simular a *web*. É o que acontece com a televisão, no entendimento de Scolari (2018), quando conta muitas histórias ao mesmo tempo e rompe com a linearidade. O autor já havia identificado, anos antes, o processo de simulação como parte da hipertelevisão (SCOLARI, 2014). Quando a TV se fragmenta em várias janelas, por exemplo, assemelha sua interface à de um computador. Para ele, a hipertelevisão fala aos nativos digitais construindo um telespectador modelo que deve usar todas as suas competências para interpretar um produto cada vez mais multitela e transmídia. Assim, Scolari (2014) conclui que “a hipertelevisão está simulando as experiências interativas e hipertextuais que já fazem parte da enciclopédia dos seus novos telespectadores” (p. 50).

Neste processo, o entendimento do autor é de que há o nascimento de “espécies bastardas”, meios híbridos que simulam gramáticas narrativas de outros meios. Construindo um telespectador modelo, eles acabam exigindo do telespectador real “competências cognitivas e interpretativas que caracterizam os meios digitais” (SCOLARI, 2014, p. 49). É uma característica da consolidação desta nova TV, a hipertelevisão: ao mesmo tempo em que vai

---

<sup>27</sup> No original: “Para muchas interfaces el camuflaje es una estrategia de adaptación y supervivencia que asume la forma de una simulación”.



mudando suas práticas para atingir um usuário da nova geração (o modelo), vai exigindo do antigo telespectador (o real) que ele se adapte à nova narrativa, que conta com características diferentes daquelas a que ele estava acostumado.

Em “Hipermediações”<sup>28</sup>, Scolari (2008) fala em contaminação inter-semiótica: se a interface da televisão não permite a interação, a melhor maneira de corrigir o problema é simulando a ação do usuário, como se fosse uma tela de um *site* na internet. Isso acontece, por exemplo, em programas que exibem vídeos e, ao mesmo tempo, mostram janelas com informações do grupo musical ou de outras trivialidades. Para o autor, as interfaces são o rosto visível das hipermediações, permitindo a troca entre sujeitos e dispositivos: as subjetividades atuam com outras subjetividades e sistemas informáticos.

Se muitas coisas acontecem ao mesmo tempo nas interfaces digitais e interativas, então a tela televisiva se fragmenta para gerar um efeito de simultaneidade. Neste sentido, a hiperídia é como um *big bang*, já que reenvia suas formas estéticas a todos os confins do ecossistema cultural, influenciando, assim, em tudo o que está a seu alcance<sup>29</sup> (SCOLARI, 2008, p. 277-278, tradução nossa).

Estes processos, portanto, nascem em um espaço virtual, mas seus efeitos vão muito além: são sentidos em meios impressos e eletrônicos, que simulam as interfaces hipermediáticas. Este conceito de simulação de interface será usado para a investigação proposta nesta dissertação, buscando entender se a participação efetivada em telejornais brasileiros se constitui em algo simulado ou mais próximo do face a face.

Quando fala sobre a sétima lei da interface, Scolari (2018) questiona-se se esta simulação feita pela televisão será suficiente para que o meio consiga sobreviver em um ecossistema formado por novas relações. “Se um meio tradicional não é interativo, tentará criar um ‘efeito de interatividade’ para manter seu público interessado”<sup>30</sup> (SCOLARI, 2018, p. 218, tradução nossa).

Por fim, serão trazidas as demais leis da interface, conforme a obra do pesquisador. A **oitava regra** estabelece que as interfaces estão sujeitas às leis da complexidade: “Em um sistema complexo, o todo é muito mais do que a soma das partes, e o que podemos chegar a saber sobre uma interface e sobre seus componentes nunca é suficiente para compreender todo

<sup>28</sup> No original: “*Hipermediaciones*”.

<sup>29</sup> No original: “*Si en las interfaces digitales e interactivas pasan muchas cosas al mismo tiempo, entonces la pantalla televisiva se fragmenta para generar un efecto de simultaneidad. En este sentido los hipermedios son como un big bang, dado que reenvían sus formas estéticas hacia todos los confines del ecosistema cultural, influyendo así en todo lo que está a su alcance*”.

<sup>30</sup> No original: “*Si un medio tradicional no es interactivo, intentará generar un «efecto de interactividad» para mantener interesadas a sus audiencias*”.

o ecossistema”<sup>31</sup> (SCOLARI, 2018, p. 223, tradução nossa). Segundo o pesquisador, é impossível prever a evolução do ecossistema de interfaces, já que ela pode interagir com outras e outras e assim por diante, multiplicando-se.

A **nona regra** traz a ideia de que o *design* e o uso de uma interface são práticas políticas (SCOLARI, 2018, p. 251). O autor reforça que há um conflito de poder entre a estratégia do *designer* e as práticas dos usuários, que têm interpretações e usos diferentes; cada um deles assume papéis diferentes no jogo interativo, e o sentido das interfaces se constrói de maneira intersubjetiva. Para além dos artefatos tecnológicos, pode-se pensar em macrointerações sociais: o pesquisador entende a democracia e os partidos políticos como interfaces que estão em crise e que devem ser repaginadas.

Por fim, a **décima lei** conclui que a interface é o lugar da inovação (SCOLARI, 2018, p. 279). A última premissa traz a ideia de que o *designer* aparece como um expert na construção de lugares de interação entre seres humanos e tecnologias. Assim, é quem pode projetar propostas inovadoras – para isso, é necessário deixar de considerar a interface apenas um instrumento e começar a pensá-la como novas metáforas.

As dez leis da interface tratam de uma rede sociotécnica de relações, trocas e transformações, dentro de uma perspectiva eco-evolutiva. Apesar de não serem propriamente o foco desta pesquisa, as definições trazidas por Scolari (2018) ajudam a compreender parte do objeto estudado, auxiliando na compreensão das diferentes formas de participação no telejornalismo.

A partir do próximo capítulo, a pesquisa trata da televisão ao vivo e das formas de construção do discurso. O telejornalismo regional também será um assunto abordado: acredita-se que ele possibilite maior chance de participação e de sensação de pertencimento do telespectador ao telejornal. A partir disso, cabe entender de que forma isto ocorre na televisão.

## 4.2 CONSTRUÇÃO DO AO VIVO E POSSIBILIDADES DO TELEJORNAL REGIONAL

O telespectador pode optar por diferentes formas para assistir a seus programas favoritos na televisão. Há pessoas que preferem escolher, elas mesmas, os horários – e, por isso, gravam o conteúdo para assistir mais tarde ou acessam os vídeos na internet. Há aquelas que preferem assistir sob demanda, comprando determinados programas quando desejam. E há, ainda, quem prefira assistir aos programas ao vivo, inserindo a televisão em sua rotina, muitas vezes em um

---

<sup>31</sup> No original: “*En un sistema complejo, el todo es mucho más que la suma de sus partes, y lo que podemos llegar a saber de una interfaz o sus componentes nunca es suficiente para comprender todo el ecosistema*”.

efeito semelhante ao de um relógio ou de companhia. A programação, orientada pela grade de horários geralmente rígida, indica se quem está assistindo está atrasado ou não, se já é hora do almoço ou não.

Para explicar estes últimos casos, Fechine (2008) caracteriza o fenômeno como regime de presença, associado à interação entre o público e a televisão. Para a autora, que busca uma abordagem semiótica do meio, é possível identificar dois grandes regimes de interação na maneira de assistir TV: um relacionado ao contato direto com o conteúdo transmitido, outro ligado simplesmente ao fluxo ininterrupto da transmissão.

Há um sentido de *presença* que emerge tão somente no nosso contato cotidiano com programação da televisão, com a duração contínua estabelecida por sua transmissão em “tempo real”. Mas há também, na produção e recepção simultâneas de programas específicos, distintas configurações dessa presença determinadas pelos modos como cada gênero da transmissão direta se apropria, discursivamente, da temporalidade e espacialidade instauradas por este tipo de operação técnica (FECHINE, 2008, p. 103).

A pesquisadora cita John Ellis (1992)<sup>32</sup> para diferenciar duas maneiras de ver televisão: o “regime do olhar” e o “regime da olhadela”. No primeiro, o telespectador é absorvido pelo que vê, conferindo uma grande atenção ao que é transmitido. Neste caso, a televisão é a atividade principal, sem que outros acontecimentos interfiram no momento em que sujeito e objeto se relacionam. Já no “regime da olhadela”, a TV permanece ligada sem que o telespectador pare diante da tela para contemplá-la – o que está diretamente relacionado aos casos do objeto como companhia. Neste regime, a televisão é uma atividade secundária, recebendo atenção esporádica, independentemente de o conteúdo transmitido ser ao vivo ou gravado.

A partir da definição de Fechine (2008) sobre o efeito de presença, pode-se fazer um paralelo com o autor Marshall McLuhan (1974), cujos estudos foram trazidos anteriormente. Com uma velocidade instantânea detectada por ele há mais de 40 anos, quando ainda nem se falava em internet, o autor identificou que a televisão, assim como outros meios, elimina o tempo e o espaço.

Nas transmissões ao vivo, Fechine (2008) identifica que a transmissão televisiva está em um tempo permanentemente atual, com uma linguagem sempre no presente que confere a característica de atualidade e de instantaneidade. No entanto, os diferentes tempos que são construídos ao longo de um telejornal são determinantes para as reações e sentimentos que o telespectador terá ao se colocar como parte da cobertura. Quando o enunciado se situa em outro

---

<sup>32</sup> Cf. J. Ellis. **Visible fictions:** Cinema, television, video. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

tempo que não o mesmo da enunciação, tem-se uma transmissão gravada. Quando a duração da enunciação é a mesma do enunciado, o que está sendo transmitido está se fazendo (sendo construído) no mesmo momento de sua transmissão: é o caso dos programas ao vivo. Por isso, a transmissão ao vivo – ou direta, como quer Fechine (2008) – produz conteúdos, tem significado próprio e dá lugar a imprevisibilidades.

No programa direto [...] a duração na qual o enunciado se manifesta é a mesma na qual está se fazendo também o conteúdo a ser transmitido. Por isso, nos programas diretos, ao contrário dos gravados, a duração pode ser considerada como forma de conteúdo. [...] Nesse caso, a duração na qual se dá a transmissão está implicada diretamente na articulação dos sentidos produzidos por aquilo que está sendo transmitido: é no decorrer dessa duração que o conteúdo mesmo vai se definindo, a partir de uma organização discursiva que se vale do próprio tempo no qual se manifesta como estrutura significativa (FECHINE, 2008, p. 123).

Ainda tentando entender a transmissão ao vivo, a autora identifica particularidades no tempo do discurso: a exposição de determinado assunto pode se dar no “tempo real” ou no “tempo atual”. Segundo Fechine (2008), o “tempo atual” é um dos tempos construídos no ao vivo com o objetivo de imprimir à narração a característica de atualidade e corresponde à não-concomitância entre a duração da transmissão e a duração dos fatos. Está ligado, por exemplo, aos casos em que os repórteres fazem a narrativa no presente (que dá a característica do atual), do local onde “está a notícia”, mas relatando um evento que já teve fim ou que ainda vai ocorrer. Já o “tempo real”, associado diretamente aos programas ao vivo, está ligado ao efeito de correspondência entre a temporalidade do discurso da TV e dos fatos que ocorrem no mundo – é quando, por exemplo, o fato narrado está acontecendo ao vivo, no momento em que está sendo noticiado.

É pela instauração dessas configurações temporais transitivas, dentro e a partir do agora enunciativo instaurado pelo direto, que a TV constrói seus vários presentes descolados de um referente e produz, através deles, seu tempo permanentemente atual (FECHINE, 2008, p. 131).

É a partir da identificação dos diferentes tempos da TV que a autora aponta que, no momento em que os produtores de conteúdo (repórteres e apresentadores) e os espectadores compartilham o mesmo tempo, acabam compartilhando também o mesmo espaço, um mesmo lugar de interação – um local sem existência física, definido pelas posições ocupadas pelos sujeitos no presente da enunciação. Para McLuhan (1974), citado anteriormente, a televisão, operando em velocidade instantânea, elimina o espaço; para Fechine (2008), a televisão, operando em uma espécie de tempo real, cria um novo espaço.

Assim, segundo a autora, qualquer espaço físico onde um dos participantes da emissão direta estiver também será o espaço da transmissão, devido à concomitância temporal:

Operando em “tempo real”, a televisão cria, antes de mais nada, uma experiência comum de ver TV. Vejo o que os outros estão vendo no momento mesmo em que eles estão vendo. Compartilho com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros espectadores (receptores) de um mesmo tempo – o tempo instituído pela própria transmissão – e, através deste, todos nos encontramos em um mesmo “lugar” – um espaço que não se constitui mais materialmente, um espaço simbólico, um espaço “vivido” tão somente através da transmissão (FECHINE, 2008, p. 109).

Esta experiência comum de ver TV pode ser relacionada ao conceito de laço social de Wolton (1996), cujos estudos foram abordados neste trabalho no capítulo “Televisão: desenvolvimento e ascensão”. O fenômeno está ligado ao fato de que telespectadores de diferentes faixas etárias e classes sociais assistem ao mesmo conteúdo, ao mesmo tempo.

Entendendo a autora dentro da perspectiva de estudo desta dissertação, pode-se dizer que a ideia de Fechine (2008) dá conta de uma particularidade que permite à televisão potencializar a participação: os programas ao vivo. A autora destaca que, nas transmissões diretas, o que está sendo transmitido está *se fazendo* no momento mesmo da sua transmissão, independentemente de as narrativas estarem se referindo a fatos do passado ou do futuro.

Um exemplo claro trazido pela autora para exemplificar o pensamento é a exibição de um jogo de futebol. Neste caso, a duração da transmissão da TV está condicionada à duração dos dois tempos da partida, do intervalo e dos acréscimos. Assim, toda a emoção do locutor e da narração depende também do que vai acontecer na partida, se haverá gols no último minuto ou jogadas que determinem o resultado. Considerando este exemplo, pode-se pensar nas possibilidades que a transmissão ao vivo oferece. Se o conteúdo pode mudar a partir dos acontecimentos – já que está *se fazendo* ao mesmo tempo em que é exibido, como no caso do jogo de futebol –, por que não poderia ser transformado a partir da participação dos telespectadores? A televisão ao vivo pode possibilitar este contato e a interferência do público no produto final, que é, por excelência, o conteúdo transmitido.

Citando Fechine, Duarte (2004) destaca o papel do apresentador que, “ao vivo, em direto, em tempo real e simultâneo à gravação e exibição, apresenta as unidades, as notícias, distribuídas em blocos” (p. 114). Apesar de a autora não se referir a interatividade, ela deposita no âncora a responsabilidade por convocar repórteres, correspondentes, especialistas e entrevistados, *delegando-lhes voz*.

Pode-se pensar em uma extensão do número de vozes disponíveis que devem ser mediadas pelo apresentador. Se o âncora é quem faz a organização ao vivo dos diferentes atores

que participam de um telejornal, seria dele a função de estender o “bate-papo” também ao telespectador, dentro de um cenário de participação. Duarte (2004), apesar de não se referir diretamente à participação do público, identifica a necessidade de a televisão incluir o telespectador no processo de criação do texto exibido.

Tudo isso indica que se deve passar do texto a uma textualidade que contemple não apenas os atores discursivos – enunciadores e enunciatários – desse processo comunicativo, mas também leve em conta seus atores sociais, as opiniões e interpretações dos produtores e receptores reais. Não se pode ignorar, aliás, a capacidade de decodificação do receptor globalizado, que acentua um jogo semiótico de interpretação: um mesmo texto midiático pode ser lido e interpretado de modos diversos, em diferentes ambientes socioculturais (DUARTE, 2004, p. 38).

Em uma transmissão direta, deve-se considerar que o produto – no caso estudado, o telejornal – nunca poderá ser totalmente controlado. Apesar dos roteiros e de outros itens que dão o tom da transmissão, os elementos que eventualmente surgem e vão se construindo, *se fazendo* ao longo da exibição também são parte do conteúdo exibido.

Machado (2014) caracteriza a “poética da transmissão ao vivo” definindo que todo o controle do material é feito no próprio ato da emissão. Para ele, “tudo aquilo que era considerado *excesso* para a produção audiovisual anterior se converte em elemento formador, impregnando o produto final das marcas da incompletude” (p. 131). É justamente esta característica da televisão que possibilita a inserção da imprevisibilidade da participação do público – que, dependendo do tipo de interferência que tiver, poderá ter modificado o conteúdo exibido ao final do programa.

Como visto anteriormente, Fachine (2008) defende que a transmissão ao vivo instaura um espaço sem qualquer correspondência com o mundo natural, um espaço de interação entre sujeitos. Esse espaço pode se constituir, por exemplo, quando o apresentador conversa ao vivo com outras pessoas – repórteres ou coapresentadores – que estão, no mundo real, localizados a centenas ou milhares de quilômetros de distância. Este lugar de interação é criado no momento em que a televisão, operando em tempo real, cria um novo espaço.

Para exemplificar, a autora traz um estudo feito por ela do SPTV – telejornal transmitido para o estado de São Paulo, hoje chamado de SP1. Sem citar as edições específicas analisadas, ela destaca um recurso utilizado pelo apresentador Chico Pinheiro em diferentes momentos: além de apresentar ao vivo de locais públicos, estabelecia uma linha direta entre representantes de órgãos públicos/empresas e lideranças comunitárias na busca por resolução de problemas do bairro. A estratégia, chamada pelo apresentador de “jornalismo comunitário”, buscava

aproximar o telejornal do público, fazendo com que os próprios representantes dos bairros pudessem questionar os responsáveis sobre demandas da região.

Não são poucos os casos em que a reclamação da comunidade envolvia a própria dificuldade de serem recebidos pelos representantes dos órgãos competentes (diretores de autarquias, secretários municipais etc.). Por isso mesmo, um primeiro sentido que se pode associar à transmissão direta, neste tipo de situação, é o contato por si só: ou seja, a interação entre os sujeitos pode ser pensada aqui como sendo dotada de um fim e de um sentido em si mesma (FECHINE, 2008, p. 197).

Apoiando-se no exemplo trazido por Fechine (2008) e na sugestão apontada por Tourinho (2018) em sua análise sobre interação, esta pesquisa também entende que o telejornalismo local ou regional pode propiciar maiores possibilidades de participação e pontos de contato entre os telejornais e o público. Por abranger uma região menor e que vive mais frequentemente os mesmos problemas – ainda que eles variem muito dentro do próprio estado –, os telejornais podem se propor a ouvir a comunidade de maneira mais ativa, recebendo sua demanda e permitindo que ela participe e interfira no programa. Esta interferência pode se dar através de sugestões de pauta, direcionamento de coberturas em andamento e questionamentos diretos a autoridades responsáveis, como no caso do SPTV.

É válido tentar estabelecer aqui uma diferença de conceituação entre o telejornalismo local e o telejornalismo regional – ou a falta de estudos que possam trazer definições precisas para os dois. Coutinho e Emerim (2019) destacam que existe uma ausência de conceitos estabelecidos sobre o que seriam emissoras e programações locais ou regionais.

A experiência televisiva do local funciona seguindo as emissoras “cabeças de rede” ou geradoras, que definem horários, formato e conteúdo, além do que se refere a cenário e vinhetas. As autoras lembram ainda que há as redes regionais de televisão, que são formadas por concessionárias locais que pertencem a um mesmo grupo empresarial, associados, por sua vez, a uma rede nacional.

Coutinho e Emerim (2019) defendem que o telejornalismo local está ligado à uma sensação de pertencimento e identidade cultural e social de uma região/localidade, implicando o compartilhamento de um cotidiano em comum a partir das mesmas vivências. Em busca de uma conceituação, as autoras decidem denominar telejornal local

Aquele que é produzido na mesma área de emissão do canal, enquanto o telejornal regional seria aquele produzido em parte pela área de abrangência do canal (em geral nas cidades polo, em que se localiza a sede da emissora), mas cujo material se destina a uma mesma região geocultural. [...] É a partir dos contratos de afiliação que o telejornalismo local se torna realidade, menos por exigência legal e mais por estratégia comercial e/ou como espaço para a afirmação, da legitimidade de emissoras e do (tele)

jornalismo como ator social e político em determinada região (COUTINHO E EMERIM, 2019, p. 38).

A partir dos conceitos propostos por Coutinho e Emerim (2019) e da indefinição de termos consolidados, considera-se, nesta pesquisa, que os telejornais estudados estão inseridos na perspectiva regional – a ausência de conceitos precisos dá liberdade para a escolha do termo adotado. A preferência por esta conceituação justifica-se pelo fato de que os telejornais exibidos para as regiões metropolitanas reúnem notícias de todo o Estado, sem correspondência exata entre a região onde são veiculados e o conteúdo exibido. Assim, utiliza-se, nesta pesquisa, o termo telejornalismo regional – em oposição ao local, que poderia representar a ideia de uma região delimitada, mais restrita, dentro de determinado estado.

Coutinho (2012) observa uma tentativa, a partir das emissoras de televisão brasileiras, de reaproximação entre o telejornalismo e seus espectadores, que passam a ser convidados a participar mais ativamente do processo noticioso – embora, ressalta a autora, em espaços limitados. Isso caracteriza-se por um jornalismo de proximidade, tanto territorial quanto simbólica, discursiva (p. 29).

O jornalismo regional é colocado pela pesquisadora como uma das forças para a efetivação da participação do público, apostando no vínculo marcado por relações de confiança e respeito – a credibilidade do jornalismo acaba sendo diretamente associada a gratidão e admiração. A incorporação do público é pensada por Coutinho (2012) a partir de “estímulo ao envio de pautas, imagens, por meio da criação de perfis para programas jornalísticos e apresentadores nas redes sociais” (p. 36).

Opondo telejornais regionais e nacionais, a pesquisadora identifica que, no primeiro, o público se apropria do telejornal, já que, com o vínculo territorial, há questões mais concretas e cotidianas, mais proximidade com os temas noticiados e um “espaço para uma participação mais cidadã do público” (p. 37). Por oposição, nos casos de telejornais veiculados em rede nacional, o público se insere a partir de laços mais afetivos e virtuais.

Isso se evidenciaria também na criação de espaços regulares específicos, como por meio de quadros especialmente voltados para recepção de imagens, comentários e mesmo para a atuação dos telespectadores como “repórteres cidadãos”, ainda que sob produção, direção e edição dos jornalistas vinculados à emissora. Com a inserção do público, mas especialmente por meio da legitimidade que este lhe confere, o (tele) Jornalismo se reafirma como mediador do cotidiano (COUTINHO, 2012, p. 37).

A perspectiva retorna a Wolton (1996) e à sua teoria sobre o invisível laço social que perpassa os telespectadores de televisão. Com a participação mais efetiva, no entanto, tem-se



uma reconfiguração desta conexão – além de “assistirem ao mesmo conteúdo ao mesmo tempo”, o telespectador participa do conteúdo, interfere no telejornal e apropria-se da conexão do outro, que está inserido neste mesmo cenário.

A partir desse ponto de vista, esta proposta de estudo busca estabelecer um panorama desta participação pelo Brasil, analisando telejornais de todas as regiões. Se o programa está de fato *se fazendo* no momento em que é transmitido e cumpre com a proposta de oferecer interatividade, o lugar de fala do cidadão deverá ser percebido na análise construída daqui para frente.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral desta pesquisa é investigar de que maneira a interferência do público modifica o conteúdo dos telejornais e elencar diferentes tipos desta participação, levando em consideração o conceito de simulação proposto por Scolari (2008, 2014, 2018). O estudo também busca indicar como esta participação pode ser potencializada e tornar-se mais efetiva, tanto do ponto de vista do formato quanto do conteúdo.

Para isso, propõe-se que a investigação seja feita, principalmente, a partir do método de Análise de Conteúdo (AC), descrito por Bardin (1977) em sua principal obra. O detalhamento das fases desta pesquisa será feito após a explicação de cada etapa proposta pela autora, tornando evidente o passo a passo do estudo ao mesmo tempo em que serão trazidos os conceitos do livro “Análise de Conteúdo”.

A primeira fase da pesquisa é a pré-análise, a fase de organização. Nesta etapa, é necessário propor um plano de análise, um esquema preciso que vai permitir tornar o processo operacional. A pré-análise tem três missões, não necessariamente realizadas em ordem cronológica: escolha dos documentos a serem submetidos à pesquisa; formulação das hipóteses e dos objetivos; e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1977, p. 95).

Nesta etapa, é proposta uma leitura flutuante, quando acontece o primeiro contato com o material a ser analisado, proporcionando a formação de ideias e impressões iniciais. A partir dessa leitura, chegou-se a duas decisões: a análise de telejornais veiculados no fim da manhã e a escolha de edições das cinco regiões brasileiras.

Assistindo a programas de diferentes horários, observou-se que aqueles veiculados “na hora do almoço” oferecem mais possibilidades para participação, como mensagens via *WhatsApp* ou publicações por outras redes sociais. Além disso, a pesquisa de estado da arte revelou que a maioria dos estudos pré-existentes com telejornais regionais foram publicados de maneira isolada – assim, optou-se por reunir cinco programas das cinco regiões brasileiras para estudo, dando uma ideia do contexto nacional.

Os cinco escolhidos foram Jornal do Almoço (NSC TV – Santa Catarina); MG1 (Globo Minas – Minas Gerais); MS1 (TV Morena – Mato Grosso do Sul); RN1 (Inter TV – Rio Grande do Norte); e JAP1 (Rede Amazônica – Amapá) – o processo de seleção dos programas será detalhado na subseção a seguir. Serão analisadas duas edições de cada um, totalizando dez edições, cada uma com aproximadamente uma hora de duração. Os programas escolhidos para a pesquisa são os veiculados nos dias 18 de fevereiro de 2020, terça-feira, e 28 de fevereiro de

2020, sexta-feira. Além de os dias da semana não serem os mesmos, o que possibilita maior variedade de formatos, as datas referem-se a períodos diferentes do mesmo mês, impedindo que um único assunto domine o noticiário<sup>33</sup>. Este é, portanto, o *corpus* do estudo, ou seja, o conjunto de documentos que será submetido aos procedimentos analíticos – uma das etapas da pré-análise (BARDIN, 1977).

Em sua obra, a pesquisadora pede que algumas regras sejam observadas na hora da escolha do material. Uma delas é a regra da **exaustividade**, que indica que não se pode deixar de fora nenhum dos documentos por qualquer motivo que seja – como dificuldade de acesso, por exemplo. Assim, foram escolhidos apenas telejornais cuja íntegra está disponível na plataforma Globoplay<sup>34</sup>.

Outra regra a ser observada é a da **representatividade**. Para Bardin (1977), “a amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo” (p. 97). Neste estudo, a leitura flutuante dos telejornais indica que há uma tendência à repetição dos mesmos tipos de reportagem ao longo dos programas – e, conseqüentemente, das mesmas formas de participação. Na impossibilidade de análise de um número extenso de programas, entende-se que a repetição de ocorrências indica a totalidade do fenômeno.

A terceira e quarta regras apontadas são a da **homogeneidade**, que indica que os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha, e a da **pertinência**. Sobre esta última, Bardin (1977) diz que os documentos devem ser “adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (p. 98). Nesta pesquisa em andamento, acredita-se que a seleção de duas edições de cada telejornal é o suficiente para indicar o que ocorre com o todo.

Superadas as regras para a escolha do material, Bardin sugere que sejam formuladas hipóteses de pesquisa, que serão confirmadas ou negadas. Sendo esta etapa opcional, optou-se por conduzir a investigação “às cegas”, sem a elaboração prévia de ideias – o que dará, de certa forma, mais liberdade na interpretação dos resultados.

A partir daí, passa-se à etapa de elaboração de indicadores, passo fundamental para uma apuração bem-sucedida. Bardin (1977) sugere que o *corpus* da pesquisa seja, de certa forma,

---

<sup>33</sup> As informações publicadas sobre os telejornais nesta pesquisa são referentes ao período anterior ao dos reflexos da pandemia de coronavírus no Brasil, iniciados em março de 2020. Após a chegada da doença, o tempo de jornalismo local e regional mudou, e parte das emissoras deixou de veicular determinados programas. Esta alteração não foi levada em conta nesta pesquisa por se tratar de algo atípico, que não faz parte da rotina das emissoras.

<sup>34</sup> Plataforma digital com *streaming* de vídeos sob demanda: [globoplay.globo.com](https://globoplay.globo.com).

recortado em unidades comparáveis (p. 100), o que ela chama de categorização. Através deste processo, os elementos de um conjunto (os telejornais) são diferenciados e, em seguida, reagrupados de outra maneira. Este é um meio de representar os dados brutos de forma simplificada, dando “a conhecer índices visíveis” (p. 119).

Assim, propõe-se, em uma primeira camada de análise, que os telejornais escolhidos sejam decompostos em pequenos fragmentos e apresentados de outra maneira. Um quadro criado para cada uma das edições vai trazer os assuntos de forma enumerada, na ordem em que aparecem no telejornal. Cada unidade informativa (reportagem, nota, boletim ou outra) que aparecer ao longo do telejornal será submetida à classificação de duas categorias:

1. **Participação:** está ligada à característica da reportagem, nota, boletim ou outra unidade informativa. Para cada uma delas, será identificado se o conteúdo foi ou não produzido a partir da participação do público. Classifica-se como momento de participação (MP) sempre que houver a leitura ou apresentação na tela de algum tipo de mensagem enviada – nos casos em que várias são exibidas em sequência, elas serão separadas para que a aferição dos dados seja mais precisa.
2. **Editoria:** é o assunto da reportagem, nota, boletim, entrevista ou outra unidade informativa. Com apoio na dissertação de mestrado de Finger (1997), serão utilizadas como base doze editorias:

- a) Economia: assuntos relacionados com comércio, investimentos financeiros, consumidor, mutuários, aumentos e reduções de taxas públicas, cotação do dólar, juros, salários.
- b) Política: eleições; medidas governamentais nas esferas federal, estadual, municipal; medidas do poder legislativo, tanto no congresso, como nas assembleias e câmaras de vereadores, informações relacionadas com os partidos e líderes políticos.
- c) Saúde: prestação de serviços de saúde na rede pública e privada; epidemias, campanhas de vacinação, pesquisas científicas na área da medicina, exercícios físicos, entre outros.
- d) Educação/cultura: escolas, espetáculos artísticos, lançamento de livros, cinema, exposições de arte.
- e) Movimentos populares: greves, passeatas, assembleias de categorias, ou seja, manifestações de classes profissionais e entidades. As manifestações não poderiam incorrer em crime (como invasões em áreas privadas e prédios públicos, nem resultar em atos de violência ou confronto com o aparato policial, neste caso, os temas foram incluídos na categoria violência).
- f) Tragédias: enchentes, deslizamento de terras, incêndios, queimadas, acidentes de trânsito, atropelamentos, queda de aviões.
- g) Violência: guerras, atentados, crimes de morte, assaltos, sequestros, rebeliões em presídios, tiroteios, apreensão de armas, prisão de traficantes, operações policiais, destacamento de tropas federais, invasões de áreas privadas e públicas, conflitos entre manifestantes e aparato policial.
- h) Justiça: denúncias de fraude, golpes, corrupção, crimes de falsificação e estelionato, pedidos de indenizações, leilões, sentenças e outras medidas judiciais.
- i) Comportamento: informações referentes a personalidades, mitos, artistas; moda, eclipse lunar, comemorações, ecologia, curiosidades.

j) Esporte: futebol, fórmula-1, fórmula Indy, basquete, vôlei e outros jogos, campeonatos, esporte amador.

k) Previsão do tempo: esta categoria acabou se revelando depois de uma primeira análise, como significativa, uma vez que as informações sobre o clima e temperatura são diárias; caso fossem incluídas em outra categoria, acabariam por deturpar os dados.

l) Institucional: informações referentes à emissora onde o telejornal é veiculado ou outros programas da mesma rede. (FINGER, 1997, p. 50 a 52)

Além destas, propõe-se a criação de outras duas editorias, com base na leitura flutuante dos telejornais. São elas:

m) Cidades: problemas da cidade e mobilidade urbana, como buracos de rua, atraso no transporte coletivo e falta de fiscalização de determinadas atividades.

n) Engajamento: não chega a ser uma editoria, mas faz-se necessária para a correta coleta de dados nesta pesquisa. A este tema, estão vinculados todos os momentos em que são lidas mensagens com saudações ou que trazem relatos sobre onde e como o público está assistindo ao programa. São participações que, do ponto de vista do conteúdo, não contribuem com o programa – apenas reforçam o fato de que estas pessoas estão acompanhando a transmissão<sup>35</sup>.

A partir desta primeira camada de análise, tem-se uma apresentação diversa de cada uma das edições dos programas analisados. Pode-se observar a frequência com que determinadas editorias aparecem no telejornal, identificando quais instigam a participação.

Além disso, será possível elaborar uma lista de todos os momentos classificados como de participação do público (MPs). Estes MPs serão submetidos a uma nova categorização – a segunda camada de análise. Para entender como se dá a participação, foram definidas novas categorias, identificadas com base na observação flutuante.

1. **Meio:** é o canal usado para o envio da mensagem por parte do público. Pode ser *WhatsApp*, ligação telefônica, *Twitter* ou outras redes sociais ou algum *site*.
2. **Formato:** é o tipo de participação, como fotografia, vídeo, mensagem de texto ou ligação ao vivo.
3. **Alteração do ao vivo:** é como cada mensagem transforma o telejornal. Nesta categoria, analisa-se como o momento de participação foi aproveitado ao longo do programa. A

<sup>35</sup> A palavra “engajamento” foi escolhida para nomear a editoria para reforçar um ponto importante de discussão nesta pesquisa: a participação feita não para contribuir com conteúdo, mas sim para reforçar a sensação de envolvimento. É como se o telespectador quisesse deixar claro que está assistindo e, para isso, envia fotos dele ou textos com mensagens de incentivo à equipe. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), o modelo de televisão baseado em engajamento vê a audiência como “uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado” (p. 153). No entendimento dos autores, o público engajado está disposto a buscar conteúdo em diferentes canais e está mais propenso a “recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 153).

mensagem pode gerar uma ida do repórter ao local mostrado pelo público, por exemplo, ou pode gerar um comentário por parte do apresentador, respondendo o telespectador ou comentando o conteúdo enviado. Além disso, em casos em que são feitas entrevistas ao vivo, a mensagem enviada pode definir o rumo da conversa com o convidado.

- 4. Editoria:** apesar de a editoria já ter sido identificada na primeira camada de análise, esta categoria será repetida nesta segunda etapa. A avaliação não é feita novamente: a editoria é apenas repetida, em uma cópia do quadro anterior, para que haja mais clareza na apreciação dos dados coletados. Assim, o quadro com os momentos de participação de cada programa fica mais claro e de fácil interpretação. Com a identificação da editoria, é possível verificar quais são os temas que mais incentivam a participação e quais têm o efeito inverso.

O quadro formado pela avaliação das categorias em cada um dos telejornais permitirá ter um recorte do todo. Esta segunda categorização indica a quantidade de participações aproveitadas como conteúdo televisivo e aponta em quantas houve, de fato, uma alteração do programa ao vivo – além de mostrar quais o formato e meio mais frequentes.

Quando devidamente aplicadas, as técnicas já integram a segunda etapa proposta por Bardin (1977) para a AC: a exploração do material. Este é o momento de administração sistemática das decisões tomadas: “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 101). Este é o momento em que todas as decisões tomadas na primeira etapa são colocadas em prática, de forma a seguir a rota planejada.

A última fase é o momento de tratamento dos resultados obtidos. É quando serão propostas inferências e interpretações a partir dos resultados, além de descobertas inesperadas. Bardin (1977) define esta fase como o estágio em que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (‘falantes’) e válidos” (p. 101). A analogia com a fala é uma definição precisa para o objetivo da pesquisa: a conclusão deve “falar”, fazendo com que seja possível perceber o caminho percorrido pelo analista.

A montagem de quadros de cada edição dos programas possibilita a obtenção de alguns dados numéricos. A frequência de aparecimento de determinadas editorias ajuda a entender que tipos de temas são tratados nos telejornais, e quais proporcionam participação do público. Além disso, a divisão de unidades do telejornal em cada uma das categorias propostas ajudará a desvendar a quantidade de MPs de cada edição analisada. Mesmo que os números por si só não proporcionem uma análise aprofundada, são um indicativo do quão aberto à participação é o

programa em questão – um telejornal que só abre espaço para o público uma ou duas vezes, por exemplo, terá menos chances de estimular o telespectador a contribuir com a transmissão.

Neste caso, não se pode dizer que o trabalho fará uma análise quantitativa propriamente dita. No entanto, Bardin (1977) destaca que a própria Análise de Conteúdo implica em operações estatísticas simples, como percentuais, ou mais complexas, como nos casos de análise fatorial. Assim, é possível estabelecer figuras e modelos que põem em destaque as informações encontradas ao longo da análise; a combinação dos diferentes tipos de dados possibilita um olhar de diferentes perspectivas, que evolui para uma análise mais complexa e abrangente do fenômeno.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (BARDIN, 1977, p. 21).

O tratamento de resultados, de fato, ocorre a partir da combinação destes dados obtidos ao longo do processo de categorização: é a terceira camada de pesquisa. Na impossibilidade de analisar-se todos os MPs de maneira individual, eles serão agrupados de acordo com a semelhança e com o efeito que trazem para o telejornal.

A proposta é identificar os diferentes tipos de participação no telejornalismo brasileiro e dividi-los em grupos diferentes, de acordo com a dinâmica de cada um. Assim, tem-se um guia dos formatos mais utilizados nos cinco telejornais analisados, que representam as cinco regiões brasileiras. As classificações não podem ser pensadas e moldadas previamente, pois emergem a partir da observação e da categorização dos programas.

A exploração aprofundada de cada um dos tipos de participação será feita com base no referencial teórico trazido ao longo desta pesquisa, apoiando-se nos conceitos de participação (e interação e interatividade), de tempo real e de simulação de interface. Será possível observar momentos em que a participação se efetiva e momentos em que ela serve mais como “acessório” do que como contribuição de conteúdo. A análise também permitirá caracterizar o processo de participação, identificando se ele ocorre a partir de uma simulação (o processo de mediação que permeia a televisão também será levado em conta).

A partir do resultado, pode-se indicar momentos em que a participação poderia ter sido estimulada, mas não foi. O objetivo, com isso, é entender o telejornal como um todo, sugerindo, quando possível, modelos potenciais diferentes dos adotados como estratégias nos programas analisados.

## 5.1 PREPARANDO A ANÁLISE: ESCOLHA DO OBJETO

A Rede Globo foi escolhida para análise porque detém a maior audiência na televisão aberta no horário entre 7h e meia-noite, entre segunda-feira e domingo, conforme trazido no primeiro capítulo. Além da sua liderança no *ranking* de emissoras mais assistidas, o padrão de qualidade da Globo a credencia para ser a escolhida para o estudo.

A partir da definição da emissora, buscou-se identificar, em cada região, quais telejornais disponibilizavam a íntegra das edições na plataforma Globoplay. Este critério já descartou os programas de 14 estados: Paraná (Região Sul), Espírito Santo (Região Sudeste), Goiás (Região Centro-Oeste), Maranhão, Piauí, Ceará, Paraíba, Sergipe e Alagoas (Região Nordeste) e Roraima, Pará, Tocantins, Rondônia e Acre (Região Norte).

A partir daí, foram definidas duas datas de referência para a pesquisa: 18 de fevereiro de 2020, terça-feira, e 28 de fevereiro de 2020, sexta-feira. O objetivo foi encontrar dias da semana diferentes e períodos diferentes do mesmo mês, buscando impedir que um único assunto dominasse os programas.

Com a definição das datas, buscou-se fazer uma observação flutuante de todos os telejornais que disponibilizavam a íntegra nos dias selecionados. A etapa, prevista na pré-análise por Bardin (1977), tinha como objetivo identificar os programas que mais abriam espaço para a participação e que contavam com diferentes formatos. Esta decisão foi tomada para proporcionar mais riqueza no momento da análise: se os telejornais tivessem sido escolhidos de maneira aleatória, corria-se o risco de serem selecionados programas sem um único momento de participação em toda a edição.

Para a escolha dos telejornais, optou-se por programas exibidos a partir das capitais dos estados selecionados. O objetivo foi manter um padrão, analisando telejornais que exibem notícias de todo o território. Por conta das particularidades de cada região, alguns são veiculados para todo o estado, e, outros, somente para as capitais e regiões metropolitanas. Todos eles, no entanto, exibem notícias de todo o estado – este foi o critério estabelecido.

Na Região Sul, a escolha ficou entre os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Como o primeiro tinha pouco ou nada referente a participação, o programa escolhido foi o Jornal do Almoço de Santa Catarina, exibido pela NSC TV.

Apesar de ter-se buscado somente emissoras afiliadas, e não emissoras próprias, isso não foi possível na Região Sudeste. Como o programa exibido no Espírito Santo é o único produzido por afiliada e não é disponibilizado na íntegra no Globoplay, a decisão ficou entre



os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Após observação flutuante, optou-se pelo MG1, da Globo Minas, que trouxe mais momentos de participação.

Na Região Centro-Oeste, as opções eram os programas do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. Como este último não é um estado, foi excluído da gama de possibilidades. Dentre os outros dois, optou-se pelo MS1, exibido pela TV Morena em Mato Grosso do Sul, porque oferece mais formas de participação.

A decisão para a Região Nordeste levou em conta os estados de Rio Grande do Norte, Pernambuco e Bahia – os demais não disponibilizam a íntegra das datas desejadas. Como o de Pernambuco não ofertou possibilidades de participação, a escolha ficou entre os outros dois; o RN1, da Inter TV, foi selecionado pelos diferentes formatos exibidos.

Por fim, após a exclusão de alguns estados da Região Norte, as possibilidades foram Amazonas ou Amapá. Como no primeiro a participação foi ínfima, a análise será feita com o JAP1, veiculado pela Rede Amazônica no Amapá.

Os estados onde são exibidos os programas selecionados têm características muito diferentes entre si, a começar pela população de cada um. A opção aqui foi priorizar os momentos de participação na hora de selecionar os telejornais, e não escolher os estados de acordo com o número de habitantes. Não há como comparar as regiões em termos populacionais: mesmo que fossem selecionados os maiores estados de algumas áreas e os menores de outras, ainda assim haveria uma grande diferença em relação a número de moradores.

Entende-se que, independentemente da população, pode-se fazer uma análise de acordo com as possibilidades de parcerias com o público que a emissora oferece. Mesmo que as regiões tenham diferentes culturas e características e que isto se reflita nos telejornais e nos telespectadores, o objetivo não é comparar os estados, mas sim ter uma noção mais aproximada do fenômeno em todo o país. A próxima seção tratará da descrição dos programas.

### **5.1.1 Televisão nos cinco cantos do Brasil: descrição do objeto**

Os cinco telejornais escolhidos para análise são veiculados por emissoras próprias ou afiliadas da Globo no fim da manhã, um dos horários destinados à programação local. Todos os programas têm aproximadamente uma hora, variando alguns minutos para mais, de acordo com o dia e com a duração de outros produtos televisivos da Rede Globo. No caso dos telejornais analisados, todos começam pouco antes do meio-dia – com exceção do exibido em Mato Grosso do Sul, onde, devido ao fuso horário, os relógios marcam uma hora a menos.

Percebe-se que, nos programas escolhidos, as emissoras adotam estratégias próprias, sem seguir um único modelo para todo o país – o que faz com que tenham diferentes métodos para buscar a participação do público. Considerando as diferenças regionais, entende-se que uma pesquisa que abrange os cinco estados do país poderá fornecer um panorama mais completo da produção televisiva brasileira no âmbito do jornalismo.

Na Região Sul, o telejornal analisado será o Jornal do Almoço, exibido pela NSC TV a partir de Florianópolis, capital de Santa Catarina<sup>36</sup>. O programa traz notícias de todo o estado e é exibido para parte dele, já que há programação local em Joinville, Criciúma, Blumenau e Chapecó<sup>37</sup>. A emissora cobre todos os 295 municípios catarinenses. Vale destacar que o nome NSC (que significa Nossa Santa Catarina) passou a ser adotado em 2017<sup>38</sup>, quando o Grupo RBS vendeu suas operações no estado. O nome do programa matinal, Jornal do Almoço, é herança do vínculo com o grupo anterior, responsável pela emissora gaúcha afiliada da Globo.

Para a análise na Região Sudeste, o telejornal escolhido foi o veiculado em Minas Gerais<sup>39</sup> a partir da Globo Minas, emissora própria da Rede Globo. Segundo o *site* da emissora, o MG1 apresenta notícias da Capital e do interior<sup>40</sup>. A transmissão é feita para 182 municípios da área de cobertura, principalmente na Capital e região metropolitana. Com as sete afiliadas, a cobertura chega a 100% do estado (853 municípios) e 98,9% da população<sup>41</sup>.

Na Região Centro-Oeste do país, o telejornal escolhido para análise foi o MS1, veiculado pela TV Morena a partir de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul<sup>42</sup>. O programa é exibido para todo o estado no mesmo horário em que outras produções locais nas demais regiões do país – no Mato Grosso do Sul, portanto, começa pouco antes das 11h por conta do fuso horário. Para as regiões de Corumbá e Dourados, cerca de metade do tempo do

---

<sup>36</sup> Santa Catarina tem 7.164.788 habitantes e é o menor estado da Região Sul, de acordo com a população estimada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>37</sup> Programação: NSC TV. **Rede Globo**, [Florianópolis]. Disponível em: [redeglobo.globo.com/sc/nsctv/programacao/#202004075](http://redeglobo.globo.com/sc/nsctv/programacao/#202004075). Acesso em 4 abr. 2020.

<sup>38</sup> NSC será o novo nome da RBS TV em Santa Catarina. **NSC Total**, [Florianópolis], 16 maio 2017. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/noticias/nsc-sera-o-novo-nome-da-rbs-tv-em-santa-catarina>. Acesso em 4 abr. 2020.

<sup>39</sup> Segundo a população estimada em 2019 pelo IBGE, Minas Gerais tem 21.168.791 habitantes. Dentre os quatro estados da Região Sudeste, fica atrás apenas de São Paulo, que conta com 45.919.049.

<sup>40</sup> MGTV 1ª EDIÇÃO. **Rede Globo**, [Belo Horizonte]. Disponível em: [negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/mgtv1edicao.aspx](http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/mgtv1edicao.aspx). Acesso em 17 abr. 2020.

<sup>41</sup> Conheça a TV Globo em Minas. **Globo Minas**, [Belo Horizonte], 4 mar. 2011. Disponível em: [redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2011/03/conheca-tv-globo-minas.html](http://redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2011/03/conheca-tv-globo-minas.html). Acesso em 17 abr. 2020.

<sup>42</sup> O Mato Grosso do Sul é o menor estado da Região Centro-Oeste, com 2.778.986 habitantes, conforme a estimativa de 2019 pelo IBGE.

telejornal tem produção local. A TV Morena faz parte da Rede Matogrossense de Comunicação, que integra o Grupo Zahran<sup>43</sup>.

Na Região Nordeste, um telejornal do Rio Grande do Norte<sup>44</sup> foi o escolhido para integrar a pesquisa. O RN1 é transmitido pela Inter TV Cabugi a partir da capital Natal e veiculado para todo o estado. Há equipes que produzem conteúdo a partir da Inter TV Costa Branca, que tem sua sede em Mossoró e cobre 123 municípios do interior<sup>45</sup> – toda a programação, no entanto, é gerada a partir da Capital<sup>46</sup>. Além do Rio Grande do Norte, a Inter TV está presente nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Por fim, a Região Norte será representada nesta pesquisa pelo JAP1, veiculado no Amapá pela Rede Amazônica. A rede abrange praticamente todos os estados do norte do Brasil, com exceção dos estados do Pará e Tocantins<sup>47</sup>. No estado do Amapá<sup>48</sup>, a emissora tem produção própria na capital Macapá, que é transmitida para todo o estado.

---

<sup>43</sup> GRUPO ZAHRAN. [Principal]. Campo Grande, [2019]. Disponível em: [www.grupozahran.com.br](http://www.grupozahran.com.br). Acesso em: 4 abr. 2020.

<sup>44</sup> Dentre os nove estados da Região Nordeste, o Rio Grande do Norte está em sexto lugar em número de habitantes: são 3.506.853 estimados em 2019, segundo o IBGE.

<sup>45</sup> INTER TV COSTA BRANCA. Apresentação da Nova Afiliada da Globo no RN: parte 2. Publicado por Anderson NS, 27 mar. 2015. 1 vídeo (5 min e 32 seg.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=9B3mNFA\\_D9w](https://www.youtube.com/watch?v=9B3mNFA_D9w). Acesso em 18 abr. 2020.

<sup>46</sup> Programação: Inter TV RN – Costa Branca. **Rede Globo**, [Mossoró]. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rn/intertvnrn/costa-branca/programacao/#2020042012>. Acesso em 18 abr. 2020.

<sup>47</sup> Rede Amazônica. **Sobre**. Facebook: RedeAmazonica. Disponível em: [www.facebook.com/pg/RedeAmazonica/about](https://www.facebook.com/pg/RedeAmazonica/about). Acesso em 5 abr. 2020.

<sup>48</sup> Dentre os sete estados da Região Norte, o Amapá é o sexto em termos de população: são 845.731 moradores estimados em 2019, conforme o IBGE.

## 6 PARTICIPAÇÃO NO TELEJORNALISMO REGIONAL: ANÁLISE

Neste capítulo, passa-se à análise do objeto escolhido, com base nos procedimentos metodológicos definidos anteriormente. Para melhor compreensão, esta seção terá três subdivisões.

A primeira trará os dois quadros referentes a cada programa: a decomposição por unidades informativas e o resumo dos momentos de participação (MPs) em cada uma das edições. A partir do que for observado, a segunda subdivisão trará os tipos de participação identificados nos telejornais analisados – e que refletem o telejornalismo brasileiro em todas as regiões. Por fim, a terceira trará considerações gerais e sugestões possíveis.

### 6.1 PARTE UM: OS TELEJORNAIS

A observação dos telejornais seguirá a ordem adotada até aqui. Assim, os quadros com unidades informativas e momentos de participação seguirão a seguinte sequência: Jornal do Almoço (NSC TV – Santa Catarina); MG1 (Globo Minas – Minas Gerais); MS1 (TV Morena – Mato Grosso do Sul); RN1 (Inter TV – Rio Grande do Norte); e JAP1 (Rede Amazônica – Amapá).

#### 6.1.1 Jornal do Almoço (NSC TV – Santa Catarina)

A primeira edição do Jornal do Almoço analisada, no dia 18 de fevereiro de 2020, contou com os três apresentadores oficiais do programa: Laine Valgas, Mário Motta e Edsoul. Enquanto os dois primeiros costumam chamar a maioria dos repórteres, o terceiro tem mais relação com os assuntos ligados a comunidades. É de Edsoul a responsabilidade de introduzir o quadro “Papo Reto”, que sempre traz vídeos encaminhados pelo público e que mostram algum problema de Santa Catarina.

Já o quadro “Quero Saber” teve a apresentação de Jurandir Sell. Segundo o *site* da emissora<sup>49</sup>, o quadro é diário, mas os assuntos mudam ao longo da semana. Sell é especialista em educação financeira e é responsável pelas dicas de finanças no programa, respondendo

---

<sup>49</sup> Redação CBN Diário. Consultor do JA, Jurandir Sell tira dúvidas sobre economia no Notícia na Manhã. **NSC Total**, [Florianópolis], 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/consultor-do-ja-jurandir-sell-tira-duvidas-sobre-economia-no-noticia-na-manha>. Acesso em: 17 jul. 2020.

dúvidas enviadas pelo público. O primeiro quadro traz a relação dos assuntos abordados ao longo do programa, indicando quais partem do público e quais não partem.

Quadro 1 – Jornal do Almoço, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Escalada com imagens e <i>teasers</i> . Assuntos: operação contra pornografia infantil, vacinação contra o sarampo, aparecimento de medusa gigante, embriaguez ao volante, falta de sinalização no acesso a uma escola ( <i>teaser</i> ), previsão do tempo ( <i>teaser</i> ), quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade.	-- (O número de <i>WhatsApp</i> aparece na tela para participação)	--
Técnico Rodrigo Santana será apresentado no <i>Avai</i> : <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Esporte.
Comentarista fala sobre o novo técnico: comentário ao vivo no estúdio.	Não.	Esporte.
Previsão do tempo: nota ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
<b>Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Palhoça sobre como aplicar ação na Justiça; resposta do especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Economia.</b>
<b>Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre <i>bitcoin</i>; resposta do especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Economia.</b>
Quadro “Desaparecidos” para ajudar a encontrar pessoas que desapareceram: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas. Pessoas se reúnem em uma praça para que a câmera mostre as fotos das pessoas desaparecidas.	Não. É um quadro voltado para a comunidade, que se reúne para mostrar fotos de familiares e amigos desaparecidos, mas não é o tipo de participação em foco nesta pesquisa.	Tragédias.
Obras na BR-101, em Palhoça: nota coberta.	Não.	Cidades.
Ação da Polícia Militar em Balneário Rincão gera revolta: reportagem.	Não.	Violência.

(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
<b>Quadro “Papo Reto”:</b> vídeo de telespectador mostra buraco na tampa de bueiro em Florianópolis.	Sim.	Cidades.
Veículos estacionados no centro da Capital estão sendo riscados: reportagem.	Não.	Violência.
<b>Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade:</b> pergunta de telespectadora de São José sobre herança; resposta do especialista.	Sim.	Economia.
Chamada de bloco. Assuntos: operação contra pornografia infantil, quadro “Papo Reto” e coluna de Cacau Menezes.	--	--
INTERVALO	--	--
Coluna de Cacau Menezes: nota coberta.	Não.	Comportamento.
Chamada de bloco com imagens: vacinação contra o sarampo e aparecimento de medusa gigante.	--	--
INTERVALO	--	--
<b>Falta de segurança na sinalização e acesso à escola do Ratonés, em Florianópolis:</b> <i>stand up</i> ao vivo com imagens (inclusive de telespectador).	Sim.	Cidades.
<b>Creche é alvo de roedores em Florianópolis:</b> <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Sim.	Educação/cultura.
Creche é ampliada em Florianópolis: nota coberta.	Não.	Educação/cultura.
<b>Quadro “Papo Reto”:</b> vídeo de telespectador mostra problemas em estrutura de parquinho em Florianópolis.	Sim.	Cidades.
Vigilância Sanitária intensifica análise de carteirinha de vacinação dos alunos de Florianópolis para verificar imunização contra o sarampo: reportagem.	Não.	Saúde.
Previsão do tempo: nota ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
<b>Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade:</b> pergunta de telespectador de São José sobre venda de imóveis; resposta do especialista.	Sim.	Economia.

(conclusão)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Florianópolis sobre previdência; resposta do especialista.	Sim.	Economia.
Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Criciúma sobre aposentadoria e manutenção de imóveis; resposta do especialista.	Sim.	Economia.
Medusa gigante é vista em Florianópolis: reportagem.	Não.	Comportamento.
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: “Quadro Quero Saber!”, embriaguez ao volante e operação contra pornografia infantil.	--	--
INTERVALO	--	--
Mais de 1,7 mil motoristas alcoolizados foram multados pela Polícia Rodoviária Federal em Santa Catarina: reportagem.	Não.	Tragédias.
Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de São José sobre o que fazer com R\$ 100 mil; resposta do especialista.	Sim.	Economia.
Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Curitiba sobre vender ou não um imóvel na praia; resposta do especialista.	Sim.	Economia.
Apresentadora avisa sobre o tema do “Quero Saber!” do dia seguinte, convidando o público a participar pelo <i>WhatsApp</i> (o número aparece na tela): nota simples.	Não. Apenas há o convite para participação no dia seguinte.	Institucional.
Polícia Civil faz operação contra pornografia infantil e exploração de menor: reportagem.	Não.	Violência.

Fonte: A autora (2020).

O programa apresenta assuntos de temas variados, sem destaque para uma editoria em específico. Das 27 unidades informativas, oito pertencem à editoria Economia, o que equivale a 29,6%. O fato de este assunto ser o mais frequente no programa está relacionado ao quadro “Quero Saber”, que instiga a participação do público.

O cálculo não levou em conta a escalada, nem as chamadas de bloco, e foi feito de acordo com o número de unidades informativas – indicando, portanto, a frequência, e não o tempo de cada uma no telejornal. Este será o padrão de todos os cálculos feitos nesta seção.

Pode-se identificar ainda o quão aberto o programa está à interferência do público. Das 27 unidades informativas, doze são momentos de participação, o que equivale a 44,44%. Os MPs serão detalhados a seguir.

Quadro 2 – MPs no Jornal do Almoço, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Palhoça sobre como aplicar ação na Justiça; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.
2 – Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre <i>bitcoin</i> ; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.
3 - Quadro “Papo Reto”: vídeo de telespectador mostra buraco na tampa de bueiro em Florianópolis.	Cidades.	Indefinido. Não é mencionada a forma de participação no quadro, de forma que não é possível saber o meio utilizado.	Vídeo com narração. O telespectador não aparece na imagem, mas mostra o buraco e narra o problema, dizendo que se arrasta há um tempo.	Sim. Apresentador faz um breve comentário e traz o contraponto da prefeitura, que diz ter feito obra emergencial (imagem é exibida).



(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
4 – Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectadora de São José sobre herança; resposta do especialista.	Economia.	<i>Whats.App.</i> Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista. Ele também traz gráficos sobre mudanças populacionais.
5 – Vídeo de telespectador sobre falta de sinalização e acesso à escola do Ratores, em Florianópolis: vídeo de telespectador é incluído na matéria.	Cidades.	Indefinido.	Vídeo. O vídeo mostra o problema na sinalização de ônibus em frente à escola, e fui incluído nas imagens exibidas pela repórter em seu <i>stand up</i> .	Sim. Pode-se entender que o vídeo enviado motivou a ida da repórter ao local (uma das apresentadoras agradece o telespectador por ter avisado sobre o problema). Além disso, o morador que enviou o vídeo é entrevistado ao vivo. Responsável da prefeitura também é ouvido para um contraponto.
6 – Vídeo de telespectador sobre roedores em creche de Florianópolis: vídeo é incluído na matéria.	Educação/ Cultura.	Indefinido.	Vídeo. As imagens mostram dois ratos caminhando no parquinho da escola. Foi uma das imagens exibidas pelo repórter em seu <i>stand up</i> .	Sim. Pode-se entender que o vídeo enviado motivou a ida do repórter ao local, que menciona que “recebeu imagens de pais”. Com este subsídio, o repórter busca contraponto.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
7 - Quadro “Papo Reto”: vídeo de telespectador mostra problemas em estrutura de parquinho em Florianópolis.	Cidades.	Indefinido.	Vídeo com narração do telespectador, falando sobre a estrutura do parquinho. Não é possível ver o problema, mas é possível ouvir o som de alguns brinquedos enferrujados. A imagem é borrada para não mostrar as crianças.	Sim. A prefeitura dá um retorno sobre o assunto, garantindo que o local será revitalizado. Apresentador pede para que o telespectador “fique de olho” no conserto.
8 - Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de São José sobre venda de imóveis; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp.</i> Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.
9 - Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Florianópolis sobre previdência; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp.</i> Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.
10 - Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Criciúma sobre aposentadoria e manutenção de imóveis; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp.</i> Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. Gera comentário do apresentador do quadro.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
11 – Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de São José sobre o que fazer com R\$ 100 mil; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.
12 – Quadro “Quero Saber!” sobre finanças na terceira idade: pergunta de telespectador de Curitiba sobre vender ou não um imóvel na praia; resposta do especialista.	Economia.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário do especialista.

Fonte: A autora (2020).

Percebe-se que a maior parte dos momentos de participação do programa está ligada a dois quadros: o “Quero Saber”, que tira dúvidas do público sobre finanças da terceira idade, e o “Papo Reto”, que permite que os telespectadores compartilhem problemas das cidades onde vivem. Durante o programa, o número de *WhatsApp* aparece na tela para que o público envie conteúdo, como vídeos e perguntas.

Assim como no programa, a editoria Economia predomina entre os MPs, englobando oito dos doze – o que corresponde a um índice de 66,66%. As demais se dividem entre Cidades e Educação/cultura.

Diferentemente do primeiro, o Jornal do Almoço do dia 28 de fevereiro de 2020 teve apenas um apresentador: Mário Motta. Os outros dois não estavam presentes, mas o apresentador não explica o motivo pelo qual está sozinho.

Nesta edição, a especialista convidada foi a advogada Rejane Sánchez, que respondeu dúvidas sobre sucessão patrimonial – perguntas envolvendo herança, divisão de bens e outros. Diferentemente de Jurandir Sell, a especialista se reveza com outros advogados para atender a diversos temas no “Quero Saber”. O quadro a seguir apresenta os assuntos exibidos ao longo desta edição.

Quadro 3 – Jornal do Almoço, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
<i>A escalada não foi incluída na versão disponível no Globoplay.</i>	--	--
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
Polícia prende suspeitos de envolvimento em facções criminosas: nota coberta.	Não.	Violência.
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre venda de imóvel; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Palhoça sobre perda de herança legal; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
Impasse entre Estado e prefeitura coloca em risco a inclusão de Palhoça na integração do transporte coletivo: reportagem.	Não.	Cidades.
Redução da alíquota do ICMS começa a valer no próximo domingo: comentário ao vivo no estúdio.	Não.	Economia.
Bloco de despedida do carnaval deve reunir 15 mil pessoas: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Comportamento.
Florianópolis registra mais de 400 roubos ou furtos no carnaval: <i>stand up</i> ao vivo com sonorais.	Não.	Violência.
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Criciúma sobre imóvel de pessoa falecida; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador Florianópolis sobre herança; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Campos Novos sobre regularização do inventário; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: casos suspeitos de coronavírus e quadro “Papo Reto”.	--	--
INTERVALO	--	--

(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
Sobe para oito número de casos suspeitos de coronavírus em Santa Catarina: nota simples.	Não.	Saúde.
Governo federal antecipa a campanha de vacinação contra a gripe: nota simples.	Não.	Saúde.
<b>Quadro “Papo Reto”: vídeo de telespectador mostra falta de sinalização em rua de Florianópolis.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Justiça condena quatro pessoas a demolirem imóveis ilegais em Florianópolis: nota coberta.	Não.	Justiça.
Processo seletivo gera polêmica por exigir provas físicas em Maracajá: reportagem.	Não.	Política.
Prefeito de Maracajá decide correr para testar prova do concurso público: reportagem.	Não.	Política.
Chamada de bloco. Assuntos: extintor de incêndio cai sobre telhado e mudança na cobrança do consumo de água.	--	--
INTERVALO	--	--
Grupo atira extintor de incêndio da ponte Hercílio Luz, e objeto cai sobre casa: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas.	Não.	Violência.
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre divisão de bens de casal separado; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Palhoça sobre herança; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
Novo sistema de tarifas da conta de água vai entrar em vigor: reportagem.	Não.	Cidades.
Ônibus fica sem freio em Florianópolis: nota coberta.	Não.	Tragédias.
Por que veículos estragam nas proximidades da SC-401: reportagem.	Não.	Cidades.
Militares rejeitam proposta de reajuste salarial: nota coberta.	Não.	Política.
Chamada de bloco. Assuntos: ataque de abelhas e mudança de temperatura.	--	--

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
INTERVALO	--	--
Vice-presidente vai a Florianópolis para palestra: nota coberta.	Não.	Política.
Mudança de temperatura exige cuidados com a saúde: reportagem.	Não.	Saúde.
Dois homens morrem após serem atacados por enxame em Navegantes: reportagem.	Não.	Tragédias.
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre separação do casal; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Biguaçu sobre dificuldade com imóvel; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre demora no inventário; resposta da especialista.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
Apresentador avisa sobre o tema do “Quero Saber!” do dia seguinte, convidando o público a participar pelo <i>WhatsApp</i> (o número aparece na tela): nota simples.	Não. Apenas há o convite para participação no dia seguinte.	Institucional.

Fonte: A autora (2020).

Da mesma forma que o programa analisado anteriormente, a editoria que predomina no telejornal é a editoria-tema do quadro “Quero Saber”. Das 32 unidades informativas, onze têm o tema Justiça, o que corresponde a 34,37%.

Em relação ao espaço dado ao público, onze unidades informativas têm origem em momentos de participação, o que corresponde a 34,37%. O percentual é menor do que em relação ao programa anterior.

Quadro 4 – MPs no Jornal do Almoço, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre venda de imóvel.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
2 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Palhoça sobre perda de herança legal.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
3 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Criciúma sobre imóvel de pessoa falecida.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
4 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador Florianópolis sobre herança.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
5 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Campos Novos sobre regularização do inventário.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
6 - Quadro “Papo Reto”: vídeo de telespectador mostra falta de sinalização em rua de Florianópolis.	Cidades.	Indefinido.	Vídeo com narração mostra o lugar onde deveria haver faixa de segurança.	Sim. O apresentador dá o contraponto da prefeitura, que promete vistoria.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
7 – Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre divisão de bens de casal separado.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
8 - Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Palhoça sobre herança.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
9 – Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre separação do casal.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
10 – Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectador de Biguaçu sobre dificuldade com imóvel.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.
11 – Quadro “Quero Saber” sobre sucessão patrimonial: pergunta de telespectadora de Florianópolis sobre demora no inventário.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . Esta informação é presumida, já que o público é convidado a participar por este meio.	Texto. A mensagem é exibida na tela, juntamente com o nome e a cidade da pessoa que enviou.	Sim. A pergunta define o comentário da especialista.

Fonte: A autora (2020).

Na edição do dia 28, percebe-se que a maior parte da participação do público foi feita por meio do quadro “Quero Saber”, com envio de mensagens pelo *WhatsApp*. O aplicativo é a única forma de contato fornecida pelo programa, o que dá a entender que todas as mensagens foram enviadas por este canal.



Do total de 11 MPs, 10 pertencem à editoria Justiça, tema do quadro e área de atuação da advogada. O índice corresponde a 90,90%. Apenas uma mensagem está enquadrada na editoria Cidades – o vídeo enviado para o quadro “Papo Reto”.

### 6.1.2 MG1 (Globo Minas – Minas Gerais)

A edição do MG1 veiculada no dia 18 de fevereiro de 2020 foi conduzida por Aline Aguiar, apresentadora oficial do telejornal. Em determinado momento, Sérgio Marques aparece no estúdio para trazer, junto com Aline, os comentários do público sobre determinado assunto.

Apenas por esta edição, não se pode caracterizar Sérgio Marques como um coapresentador, já que ele só é chamado uma vez para o momento de interatividade com os telespectadores. No entanto, é ele o responsável por anunciar a forma de participação, mesmo que não deixe claro como fazê-lo: segundo ele, as mensagens que chegaram ao programa foram enviadas via redes sociais, mas ele não especifica quais são elas.

Quadro 5 – MG1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editória
Escalada com imagens, sonora e <i>teaser</i> : fugitivos de penitenciária em Contagem, falta de equipamentos no Hospital João XVIII, acidente de trânsito, problemas no metrô de Belo Horizonte, fila para emplacamento, projeto de reajuste dos salários de servidores da Segurança Pública, falta de apoio da Cervejaria Backer para tratamento de paciente, quadro “MG Móvel” e enredo da escola de samba Estrela do Vale.	--	--
Caminhão perde freio, bate em carro e tomba em Belo Horizonte, deixando feridos: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Tragédias.
Três presos fugiram do Complexo Penitenciário Nelson Hungria, em Contagem: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Profissionais do Hospital João XXIII fazem manifestação devido à falta de insumos em Belo Horizonte: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não.	Movimentos populares.

(continuação)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Serviço de emplacamento e vistoria de veículos do Detran volta a funcionar em Belo Horizonte após filas: nota coberta com sonoras.	Não.	Cidades.
Ministro Sergio Moro participa de palestra em Belo Horizonte: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e sonoras.	Não.	Política.
Assembleia Legislativa vota projeto que garante reajuste salarial de servidores da Segurança Pública: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e arte.	Não.	Política.
Destaques do programa Globo Esporte: boletim ao vivo com sonora e imagens.	Não.	Esporte.
Chamada de bloco com imagens e <i>teaser</i> . Assuntos: paciente intoxicado reclama da falta de apoio da Cervejaria Backer e escola de samba Estrela do Vale.	--	--
INTERVALO	--	--
Paciente intoxicado reclama da falta de apoio da Cervejaria Backer: reportagem.	Não.	Tragédias.
Viagem de metrô apresenta problemas entre estações Eldorado e Vilarinho, em Belo Horizonte: reportagem.	Não.	Cidades.
<b>Comentário de telespectador reclamando dos elevadores e da estrutura do metrô: texto apresentado na tela por repórter no estúdio.</b>	Sim.	Cidades.
<b>Comentário de telespectadora reclamando das filas no metrô: texto apresentado na tela por repórter no estúdio.</b>	Sim.	Cidades.
<b>Comentário de telespectador reclamando do valor e do trajeto do metrô: texto apresentado na tela por repórter no estúdio.</b>	Sim.	Cidades.
Belo Horizonte terá alterações de trânsito por causa do carnaval: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Cidades.
Estrela do Vale está em preparativos para o carnaval: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não.	Comportamento.
Votado o projeto que reajusta os salários de servidores da Segurança Pública: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Política.

(conclusão)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Quadro “MG Móvel”: repórter volta ao município de Rio Acima para conferir se pedidos dos moradores foram atendidos: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não. Apesar de ser um quadro que resolve demandas da comunidade, não é o tipo de participação em foco na pesquisa. Não há imagens enviadas pelo público.	Cidades.
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
Bloco da Calixto se prepara para o carnaval: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não.	Comportamento.

Fonte: A autora (2020).

Apesar de não haver uma editoria com grande predominância, o tema Cidades é o que aparece mais, em 38,88%. É a editoria que trata de problemas relacionados ao dia a dia dos moradores, como transporte público, trânsito e obras.

O programa exibido nesta data tem um percentual muito inferior ao do Jornal do Almoço em relação à interferência do público. Do total de 18 unidades informativas, somente três são momentos de participação, o que corresponde a uma frequência de 16,66%.

Quadro 6 – MPs no MG1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Comentário de telespectador reclamando dos elevadores e da estrutura do metrô.	Cidades.	Rede social não especificada.	Texto. Telespectador traz um relato dos problemas e faz reclamação. Uma foto aparece na tela junto ao nome da pessoa que enviou, mas é uma imagem padrão, e não a foto real.	Sim. Gera comentário da apresentadora e do repórter.

(conclusão)

<b>MP</b>	<b>Editoria</b>	<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Alteração do ao vivo</b>
2 – Comentário de telespectadora reclamando das filas no metrô.	Cidades.	Rede social não especificada.	Texto. Telespectadora traz um relato dos problemas e faz uma reclamação. Uma foto aparece na tela junto ao nome da pessoa que enviou, mas é uma imagem padrão, e não a foto real.	Sim. Comentário é enviado para a empresa responsável pelo metrô. Repórter que apresenta o assunto traz o retorno da CBTU.
3 – Comentário de telespectador reclamando do valor e do trajeto do metrô.	Cidades.	Rede social não especificada.	Texto. Telespectador faz uma reclamação. Uma foto aparece na tela junto ao nome da pessoa que enviou.	Sim. Gera comentário da apresentadora e do repórter.

Fonte: A autora (2020).

Todos os três comentários enviados pelo público são da mesma editoria – Cidades – e se referem ao mesmo assunto: os problemas no metrô de Belo Horizonte. Pode-se entender que eles foram enviados depois da apresentação de uma longa reportagem sobre o assunto, pois são exibidos assim que o material é finalizado – assim, reforçam a notícia trazida pela emissora, já que os comentários vão na mesma linha da reportagem e criticam o meio de transporte. Não é possível saber o meio utilizado porque a forma de participação não fica clara ao longo do programa.

A edição do dia 28 de fevereiro também teve a apresentação de Aline Aguiar. No entanto, diferentemente do programa do dia 18, Sérgio Marques não foi ao estúdio para ler mensagens enviadas pelo público.

Quadro 7 – MG1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Escalada com imagens. Assuntos: temporal em Belo Horizonte, acidente com morte em Contagem, perícia na Cervejaria Backer, casos suspeitos de coronavírus, problemas em escolas públicas ( <i>teaser</i> ), quadro “MG Móvel” ( <i>teaser</i> ), vencedora do carnaval e dicas de cultura.	--	--
<b>Chuva ainda provoca reflexos no trânsito de Belo Horizonte: <i>stand up</i> com imagens + vídeo de telespectador + reportagem.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Tragédias.</b>
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
Pais e alunos sofrem com greves e problemas na matrícula em Belo Horizonte: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Educação/cultura.
Sobe para cinco número de casos suspeitos de coronavírus em Minas Gerais: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Saúde.
Chamada de bloco com imagens e <i>teasers</i> . Assuntos: perícia na Cervejaria Backer e carnaval ( <i>teaser</i> ).	--	--
INTERVALO	--	--
Peritos verificam se houve vazamento de substâncias tóxicas de tanques da Cervejaria Backer em Belo Horizonte: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Justiça.
Quadro “MG Cultura” traz bloco de carnaval que segue no fim de semana: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas.	Não.	Comportamento.
Aumenta número de celulares roubados ou perdidos durante o carnaval: nota coberta.	Não.	Violência.
Aumenta número de mortes em rodovias de Minas Gerais durante o carnaval: boletim ao vivo no estúdio.	Não.	Tragédias.
Pessoa morre atingida por telhas em Ponte Nova: nota coberta.	Não.	Tragédias.
Destaques do esporte: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Esporte.
Anel Rodoviário tem bloqueio parcial devido a obras: nota coberta.	Não.	Cidades.

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Homem morre em acidente na BR-040, em Contagem: reportagem.	Não.	Tragédias.
Pais e alunos ainda enfrentam problemas na matrícula e greve de professores em Minas Gerais: reportagem.	Não.	Educação/cultura.
Quadro “MG Móvel” mostra avenida sem manutenção em Sete Lagoas: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não. Apesar de ser um quadro que resolve demandas da comunidade, não é o tipo de participação em foco na pesquisa. Não há imagens enviadas pelo público.	Cidades.
Novo coronavírus reforça a importância da higiene pessoal: reportagem.	Não.	Saúde.
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa e imagens.	Não.	Previsão do tempo.
Passageiro é preso tentando levar cocaína escondida no Aeroporto de Belo Horizonte: nota coberta.	Não.	Violência.
Quadro “MG Cultura” traz dicas para o carnaval: reportagem.	Não.	Comportamento.
Canto da Alvorada é a campeã do carnaval de Belo Horizonte: reportagem.	Não.	Comportamento.

Fonte: A autora (2020).

O programa do dia 28 contou com um percentual de participação ainda menor do que o anterior: apenas um MP foi registrado entre as 19 unidades informativas, o que corresponde a uma frequência de 5,2%. Apesar de o telejornal apresentar diferentes editorias, o tema Tragédias dominou, com quatro das 19 unidades informativas (21,05%).

Quadro 8 – MPs no MG1, edição de 28 de fevereiro de 2020

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Chuva ainda provoca reflexos no trânsito de Belo Horizonte: vídeo de telespectador.	Tragédias.	Indefinido. A apresentadora não convida o público para participar neste telejornal, e não é possível saber o meio utilizado para o envio do material.	Vídeo. As imagens, que mostram um muro que desabou em Belo Horizonte, são incluídas no <i>stand up</i> da repórter sobre a chuva.	Não. A imagem apenas complementa o conteúdo trazido no programa.

Fonte: A autora (2020).

O único momento de participação no MG1 do dia 28 de fevereiro é um vídeo enviado por um telespectador que mostra um muro que desabou em Belo Horizonte. A imagem é incluída em uma sequência exibida sobre a enchente que atingiu a cidade. Portanto, a pessoa que enviou não recebe destaque – só é possível saber que a imagem é fruto da participação porque o crédito aparece embaixo da foto.

Ao longo do programa, também não é feito nenhum convite para que o público participe do telejornal. Assim, entende-se que a pessoa que enviou o vídeo usou um canal que já havia sido disponibilizado em um programa exibido em outra data. No entanto, na edição analisada, a alternativa não foi oferecida pela apresentadora – alguém que estivesse assistindo o programa pela primeira vez não poderia participar.

### 6.1.3 MS1 (TV Morena – Mato Grosso do Sul)

O programa MS1 foi conduzido, no dia 18 de fevereiro, por Cleto Kipper. O apresentador substituiu Bruna Mendes, que é a jornalista oficialmente responsável pelo programa – o próprio Cleto diz, durante a exibição, que a titular voltará nos próximos dias.

O apresentador conduz o programa sozinho e é ele o responsável por ler as mensagens enviadas pelo público. No entanto, percebe-se que alguém faz uma pré-seleção, porque ele pede, ao vivo, para que a diretora “coloque na tela”.

O primeiro quadro traz a relação dos assuntos abordados ao longo do programa, indicando quais têm origem na participação e quais não tem.

Quadro 9 – MS1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Escalada com imagens e <i>teasers</i> . Assuntos: operação contra exploração sexual de crianças ( <i>teaser</i> ), discussão entre dois taxistas, suspeito de matar o vizinho por som alto, armadilhas contra o mosquito da dengue ( <i>teaser</i> ), interdições de ruas para o carnaval, audiência pública sobre Complexo dos Poderes.	--	--
<b>Reclamação de vazamento de esgoto em Campo Grande: mensagem de telespectador. Apresentador convida o público a participar.</b>	<b>Sim. (O número do WhatsApp aparece na tela quando há participações)</b>	<b>Cidades.</b>
Polícia faz mais uma etapa da operação Luz na Infância, que combate crimes sexuais contra crianças e adolescentes: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Polícia usa imagens de câmeras de segurança para tentar identificar um homem morto em Campo Grande: nota coberta.	Não.	Violência.
Ministério Público pede a transferência do suspeito de esfaquear o presidente Jair Bolsonaro: nota coberta.	Não.	Justiça.
Homem morre após ser espancado em pousada em Coxim: <i>stand up</i> gravado.	Não.	Violência.
Polícia apreende caminhonetes abandonadas em Aquidauana: nota coberta.	Não.	Violência.
Polícia apreende bois transportados sem documentação em Bataguassu: nota coberta.	Não.	Violência.
Aulas na rede estadual de Mato Grosso do Sul começam amanhã: nota simples.	Não.	Educação/cultura.
<b>Termina contrato de monitores de escolas de tempo integral na rede estadual: nota simples. Conteúdo foi divulgado após mensagem de telespectadora.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Educação/cultura.</b>
Campo Grande já registra vias fechadas devido ao carnaval: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Cidades.



(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Motociclista pega “carona” em caminhonete em Campo Grande: nota coberta. Não é possível saber a origem da imagem, que parece ter sido gravada via celular.	Não.	Violência.
Criança é vista na carona de motocicleta sem capacete em Campo Grande: nota coberta. Não é possível saber a origem da imagem, que parece ter sido gravada via celular.	Não.	Violência.
Cavalo é encontrado solto em avenida da Capital: nota coberta.	Não.	Cidades.
Homem é morto a facadas em assentamento rural de Sidrolândia: nota coberta.	Não.	Violência.
<b>Mensagem de telespectador reclamando da falta de vacina pentavalente: texto enviado na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Saúde.</b>
<b>Mensagem de telespectadora perguntando sobre a vacina pentavalente: texto enviado na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Saúde.</b>
<b>Mensagem de telespectadora reclamando de lâmpada que permanece ligada: texto enviado na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Chamada de bloco com imagens e <i>teaser</i> . Assuntos: operação que mira crimes contra a infância e adolescência, assassinato de jornalista, combate à dengue ( <i>teaser</i> ), discussão entre taxistas e mercado de trabalho.	--	--
INTERVALO	--	--
Discussão entre taxistas causa agressão de mulher em Corumbá: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Violência.
Projeto vai coletar ovos do mosquito <i>Aedes aegypti</i> e introduzir bactéria que reduz a transmissão de doenças no Estado: nota coberta com sonoras.	Não.	Saúde.
Campo Grande tem mais de 900 armadilhas contra o mosquito da dengue sendo monitoradas: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não.	Saúde.

(continuação)

Unidade informativa	Participação	Editoria
<b>Mensagem de telespectador dizendo que conseguiu encontrar posto de saúde com a vacina pentavalente: texto enviado na tela.</b>	Sim.	Saúde.
Ministro da Saúde promete normalização da entrega da vacina pentavalente em até 60 dias: nota coberta com imagens e sonora.	Não.	Saúde.
Polícia combate crimes de exploração sexual contra crianças e adolescentes: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não.	Violência.
Morte de jornalista na fronteira completa uma semana: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Audiência pública discute o tombamento do Complexo dos Poderes: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e sonoras.	Não.	Cidades.
<b>Mensagem de telespectadora pedindo um “abraço” para a cidade de Jardim: texto enviado na tela.</b>	Sim.	Engajamento.
<b>Mensagem de telespectadora pedindo um “alô” para a cidade de Terenos: texto enviado na tela.</b>	Sim.	Engajamento.
<b>Mensagem de telespectador cobrando um plantão do Centro de Controle de Zoonoses: texto enviado é exibido na tela.</b>	Sim.	Cidades.
<b>Mensagem de telespectadora relatando falta de iluminação na rua: texto enviado é exibido na tela.</b>	Sim.	Cidades.
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: aproveitamento do dinheiro do parquímetro, interdições no trânsito de Campo Grande devido ao carnaval.	--	--
INTERVALO	--	--
Correção: o nome de uma pessoa divulgada como morta em Campo Grande está errado: nota simples.	Não.	Institucional.
Aproveitamento do dinheiro do parquímetro: nota coberta.	Não.	Cidades.
Campo Grande terá mudanças no trânsito devido ao carnaval: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Cidades.
<b>Mensagem de telespectadora sobre lotação dos ônibus: texto enviado é exibido na tela.</b>	Sim.	Cidades.

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Chamada de bloco com imagens. Assunto: suspeito de matar vizinho se apresenta à polícia.	--	--
INTERVALO	--	--
Será divulgada hoje a lista de estudantes selecionados no Programa Universidade para Todos: nota simples.	Não.	Educação/cultura.
Suspeito de matar o vizinho por causa de som alto se apresenta à polícia: reportagem.	Não.	Violência.
<b>Mensagem de telespectadora sobre mato alto em Campo Grande: texto enviado é exibido na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Mensagem de telespectadora reclamando de terrenos baldios que não são bem cuidados em Campo Grande: texto enviado é exibido na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Destques do esporte: boletim ao vivo com imagens e entrevista no estúdio.	Não.	Esporte.

Fonte: A autora (2020).

Dois temas predominam ao longo do telejornal. De um total de 38 unidades informativas, doze são da editoria Violência e outras doze da editoria Cidades – cada uma tem, portanto, uma frequência de 31,58%.

Em relação à participação do público, a frequência é de 34,21%: são treze MPs ao longo do programa. Violência, apesar de constar entre os temas mais tratados pelo telejornal, não aparece entre as mensagens enviadas.

Quadro 10 – MPs no MS1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>MP</b>	<b>Editoria</b>	<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Alteração do ao vivo</b>
1 - Reclamação de vazamento de esgoto em Campo Grande: mensagem de telespectador.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Vídeo e texto. O vídeo é exibido pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O telespectador narra o problema.	Sim. O apresentador diz que vai contatar o órgão responsável.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
2 – Termina contrato de monitores de escolas de tempo integral na rede estadual: nota simples. Conteúdo foi divulgado após mensagem de telespectadora.	Educação/ Cultura.	Indefinido. A mensagem foi no dia anterior, mas repercutiu no jornal do dia 18 de fevereiro.	Indefinido. Enquanto o apresentador dá o retorno da Secretaria Estadual de Educação, o número de <i>WhatsApp</i> aparece na tela.	Sim. A mensagem enviada no dia anterior repercute no dia seguinte (18 de fevereiro de 2020), que é quando o programa consegue veicular a resposta oficial.
3 - Mensagem de telespectador reclamando da falta de vacina pentavalente: texto enviado na tela.	Saúde.	<i>WhatsApp</i> .	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não. Mensagem é usada para introduzir assunto que será tratado no bloco seguinte.
4 – Mensagem de telespectadora perguntando sobre a vacina pentavalente: texto enviado na tela.	Saúde.	<i>WhatsApp</i> .	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não. Mensagem é usada para introduzir assunto que será tratado no bloco seguinte.
5 – Mensagem de telespectadora reclamando de lâmpada que permanece ligada: texto enviado na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> .	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Sim. Gera comentário do apresentador, mas ele não solicita retorno sobre o problema ao órgão responsável.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
6 - Mensagem de telespectador dizendo que conseguiu encontrar posto de saúde com a vacina pentavalente: texto enviado na tela.	Saúde.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não. A mensagem é usada para introduzir um assunto.
7 - Mensagem de telespectadora pedindo um “abraço” para a cidade de Jardim: texto enviado na tela.	Engajamento.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.
8 - Mensagem de telespectadora pedindo um “alô” para a cidade de Terenos: texto enviado na tela.	Engajamento.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.
9 - Mensagem de telespectador cobrando um plantão do Centro de Controle de Zoonoses: texto enviado é exibido na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
10 – Mensagem de telespectadora relatando falta de iluminação na rua: texto enviado é exibido na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.
11 – Mensagem de telespectadora sobre lotação dos ônibus: texto enviado é exibido na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.
12 – Mensagem de telespectadora sobre mato alto em Campo Grande: texto enviado é exibido na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.
13 – Mensagem de telespectadora reclamando de terrenos baldios que não são bem cuidados em Campo Grande: texto enviado é exibido na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Não.

Fonte: A autora (2020).

Sete das treze participações estão ligadas à editoria Cidades (53,84%), o que indica reclamações de temas de mobilidade urbana, como manutenção e transporte público. As demais dividem-se entre os temas Saúde, Educação/cultura e Engajamento. Essa última editoria se refere às mensagens enviadas sem o objetivo de contribuir com conteúdo – apenas para reforçar que o telespectador está assistindo ao programa.

Chama a atenção que a maior parte das mensagens para este programa chegou via *WhatsApp*. A tela do aplicativo é exibida em sua versão *web*, sem uma adaptação específica para ser apresentada na televisão. Muito do conteúdo é em texto e se refere a opiniões ou reclamações das pessoas. Em um único caso, foi enviado um vídeo mostrando vazamento de esgoto, mas o telejornal não buscou o contraponto a tempo de levar ao ar, complementando o material.

Ao longo do programa, são exibidas, no topo da tela, duas *hashtags* – palavras-chave usadas em redes sociais, iniciadas pelo símbolo “#”, que agrupam informações sobre determinado conteúdo. Entende-se que as *hashtags* poderiam também ser uma forma de participação. No entanto, são colocadas à disposição “#vcNoMS1” e “#ToNoMS1”, o que divide o público e a busca por informações. O apresentador, em nenhum momento, cita ao vivo esta opção.

A edição do dia 28 de fevereiro também foi apresentada por Cleto Kipper, em seu último dia substituindo a titular do programa. O quadro com os assuntos tratados será apresentado a seguir.

Quadro 11 – MS1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Escalada com imagens e <i>teasers</i> . Assuntos: aumenta número de mortes no trânsito em Campo Grande, corpo carbonizado, funcionário de padaria assaltado e baleado ( <i>teaser</i> ), apreensão de \$ 400 mil, casos suspeitos de coronavírus no Estado, desníveis em avenida de Campo Grande ( <i>teaser</i> ) e curso gratuito de qualificação ( <i>teaser</i> ).	--	--
Polícia investiga a morte de homem com sinais de tortura na Capital: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
<b>Cratera se forma em avenida em frente a escola de Campo Grande: vídeo de telespectadora com narração.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>

(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Motoristas estão preocupados com desníveis no asfalto em avenida de Campo Grande: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e sonoras.	Não.	Cidades.
Parte de ponte que cedeu durante chuva recebe concerto em Campo Grande: nota coberta.	Não.	Tragédias.
Curso gratuito sobre empreendedorismo tem inscrições abertas em Campo Grande: <i>stand up</i> .	Não.	Educação/cultura.
<b>Dúvida sobre sorteio da nota fiscal premiada: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b> <b>(O número de WhatsApp aparece na tela quando há participações)</b>	<b>Economia.</b>
<b>Denúncia sobre empresas que não fornecem nota fiscal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Economia.</b>
<b>Comentário sobre avenida com ondulações: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Comentário sobre avenida com ondulações: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Chama de bloco com imagens. Assuntos: mortes em acidentes de trânsito e caso suspeito de coronavírus.	--	--
INTERVALO	--	--
Mulher morre em acidente de trânsito: reportagem.	Não.	Tragédias.
Cresce número de acidentes de trânsito: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Tragédias.
Mato Grosso do Sul tem cinco casos suspeitos de coronavírus: nota coberta.	Não.	Saúde.
Escolas reforçam cuidados com higiene dos alunos: reportagem.	Não.	Saúde.
Governo federal antecipa campanha de vacinação contra a gripe: nota coberta.	Não.	Saúde.
Treze pessoas já morreram por dengue no Estado: reportagem.	Não.	Saúde.
Ruas estão tomadas por mato e lixo em Campo Grande: nota coberta.	Não.	Cidades.



(conclusão)

Unidade informativa	Participação	Editoria
<b>Dúvida sobre como cadastrar o CPF na nota fiscal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Economia.</b>
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: assalto na porta de padaria e apreensão de \$ 400 mil.	--	--
INTERVALO	--	--
Homens são presos com mais de \$ 400 mil: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Funcionário de padaria é baleado durante assalto: <i>stand up</i> com imagens.	Não.	Violência.
Primeiro caso suspeito de coronavírus tem alta em Ponta Porã: <i>stand up</i> .	Não.	Saúde.
Começa campanha para evitar atropelamento de animais silvestres: reportagem.	Não.	Comportamento.
<b>Reclamação sobre sinalização de rua em Campo Grande: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Reclamação sobre falta de repelente em postos de saúde: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Saúde.</b>
Chamada de bloco com imagens e <i>teaser</i> . Assuntos: cratera em avenida de Campo Grande ( <i>teaser</i> ) e sorteio da nota fiscal premiada.	--	--
INTERVALO	--	--
Crateras em avenida de Campo Grande: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não. O relato é feito somente pela repórter e entrevistados, mas ela só foi ao local após mensagem de telespectadora citada anteriormente.	Cidades.
Amanhã tem o primeiro sorteio da nota premiada em Mato Grosso do Sul: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas.	Não.	Economia.
Destaques do esporte: boletim ao vivo com imagens.	Não.	Esporte.

Fonte: A autora (2020).

De um total de 26 unidades informativas, a editoria com maior frequência ao longo do programa é a de Cidades, com sete itens – o que corresponde a 26,92%. Depois, aparecem os temas Saúde e Economia.

Foram identificados oito momentos de participação ao longo do programa, o que corresponde a uma frequência de 30,77%. As mensagens enviadas pelo público refletem os assuntos tratados pelo telejornal.

Quadro 12 – MPs no MS1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Cratera se forma em avenida em frente a escola de Campo Grande: vídeo de telespectadora com narração.	Cidades.	Indefinido. O apresentador apenas diz que as imagens foram enviadas por uma telespectadora, mas não informa o meio.	Vídeo. A telespectadora não aparece na imagem, mas narra o problema e mostra a cratera. “Meu Deus” é a primeira expressão da narração.	Sim. Apresentador informa que a equipe chegará ao bairro em pouco tempo.
2 – Dúvida sobre sorteio da nota fiscal premiada: mensagem de telespectador exibida na tela.	Economia.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Sim. Apresentador traz orientações gerais que servem para outras pessoas com dúvidas.
3 – Denúncia sobre empresas que não fornecem nota fiscal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Economia.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Sim. Apresentador traz orientações gerais que servem para outras pessoas com dúvidas.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
4 – Comentário sobre avenida com ondulações: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na web. O número de telefone do programa aparece na tela para que outras pessoas participem.	Não. Apenas reforça assunto comentado anteriormente por repórter.
5 - Comentário sobre avenida com ondulações: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na web. O número de telefone do programa aparece na tela para que outras pessoas participem.	Não. Apenas reforça assunto comentado anteriormente por repórter.
6 - Dúvida sobre como cadastrar o CPF na nota fiscal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Economia.	<i>WhatsApp.</i>	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na web. O número de telefone do programa aparece na tela para que outras pessoas participem.	Não. É usada para introduzir assunto que será tratado ao longo do programa.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
7 – Reclamação sobre sinalização de rua em Campo Grande: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> .	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Sim. Apresentador diz que vai pedir contraponto da prefeitura.
8 – Reclamação sobre falta de repelente em postos de saúde: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Saúde.	<i>WhatsApp</i> .	Texto. A mensagem é exibida pela reprodução do <i>WhatsApp</i> na <i>web</i> . O número de telefone do programa aparece na tela.	Sim. Apresentador informa o motivo.

Fonte: A autora (2020).

Assim como no programa anterior, a maior parte – senão a totalidade – das participações é feita por meio do *WhatsApp*. A editoria que predomina entre as mensagens do público também é Cidades, que corresponde a 50%.

A predominância nesta edição também é de mensagens em texto, em que os telespectadores relatam problemas ou tiram dúvidas. Chama a atenção um vídeo enviado sobre um grande buraco – definido como cratera – que aparece em uma avenida de Campo Grande. As imagens são colocadas na íntegra, com a narração da telespectadora. Assim que vê as imagens, o apresentador diz, ao vivo, que vai pedir para que uma repórter se desloque ao local.

#### 6.1.4 RN1 (Inter TV – Rio Grande do Norte)

O RN1 foi apresentado, no dia 18 de fevereiro de 2020, por Murilo Meireles, titular do programa. Heloísa Guimarães fez a função de coapresentadora. A jornalista permanece em uma bancada, fora da tela, e só é chamada por Murilo na hora de falar sobre as mensagens enviadas

pelo público. Com o computador à sua frente, ela recebe mensagens via *WhatsApp* e seleciona as que serão exibidas no telejornal.

Quadro 13 – RN1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
O programa não teve escalada. Ministério Público faz campanha para promover a paz nos estádios de futebol: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não.	Justiça.
Quadrilha rouba dez carros em uma única noite em Natal e em Parnamirim: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Violência.
Campanha ajuda a reconstruir casa de pedreiro destruída por incêndio em Natal: <i>stand up</i> gravado.	Não.	Comportamento.
<b>Chove em Caicó: vídeo de telespectador.</b>	<b>Sim.</b> (A tela exibe a mensagem “Zap da Inter TV” com o número de <i>WhatsApp</i> quando há participações)	<b>Previsão do tempo.</b>
<b>Telespectador agradece pela chuva em Caicó: vídeo e texto de telespectador exibidos na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Previsão do tempo.</b>
<b>Chove em Pau dos Ferros: vídeo e texto de telespectador exibidos na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Previsão do tempo.</b>
<b>Chove forte em Pau dos Ferros: vídeo e texto de telespectador exibidos na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Previsão do tempo.</b>
Polícia apreende armas usadas por policiais durante confronto que matou motoentregador em Parnamirim: <i>stand up</i> com imagens e entrevista.	Não.	Violência.
Ministério Público fala sobre campanha para promover a paz nos estádios de futebol: <i>stand up</i> ao vivo com entrevista.	Não.	Justiça.
Quadro “Desaparecidos” para ajudar a encontrar pessoas que desapareceram: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas. Familiares se reúnem em praça para mostrar fotos de pessoas desaparecidas.	Não. É um quadro voltado para a comunidade, mas não é o tipo de participação em foco nesta pesquisa.	Tragédias.

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Bandidos invadem casa, roubam TV e matam homem em Monte Alegre: reportagem.	Não.	Violência.
Três homens são feridos durante churrasco em São José de Mipibu: reportagem.	Não.	Violência.
Cágado vai parar na delegacia durante prisão de grupo criminoso: nota coberta.	Não.	Violência.
Homem reage a assalto e espanca o assaltante em Mossoró: reportagem.	Não.	Violência.
<b>Comentário de telespectador sobre a briga de torcidas no Estado: texto é exibido na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Justiça.</b>
<b>Chove em Martins: vídeo de telespectador.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Previsão do tempo.</b>
<b>Esgoto corre a céu aberto em Natal: vídeo de telespectador + reportagem.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Quadro “Desaparecidos” para ajudar a encontrar pessoas que desapareceram: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas.	Não.	Tragédias.
Polícia prende suspeito de homicídio em Macaíba: <i>stand up</i> com imagens.	Não.	Violência.
INTERVALO	--	--
Quadrilha rouba dez casas em uma noite em Natal e em Parnamirim: reportagem + <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevista.	Não.	Violência.
Quadro “Me Chama Que Eu Vou” fala das ruas esburacadas e sem sinalização em Parnamirim: reportagem.	Não. A repórter não diz como recebeu a informação de problemas na cidade. Assim, a reportagem não será considerada como tendo participação.	Cidades.
INTERVALO	--	--
Prefeitura cria regras para transporte por aplicativo: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Política.
Campanha ajuda a reconstruir casa de pedreiro destruída por incêndio em Natal: reportagem.	Não.	Comportamento.
Polícia apreende armas usadas por policiais durante confronto que matou motoentregador em Parnamirim: nota coberta.	Não.	Violência.

Fonte: A autora (2020).

A editoria Violência predomina ao longo do telejornal, com nove unidades informativas de um total de 24 – o que corresponde a uma frequência 37,5%. Em relação à participação, foram sete MPs, o que, proporcionalmente, é igual a 29,26%. As mensagens enviadas pelo público serão descritas a seguir.

Quadro 14 – MPs no RN1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Chove em Caicó: vídeo de telespectador.	Previsão do tempo.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que aparece no momento de participação do programa com a inscrição “Zap da Inter TV”.	Vídeo.	Não.
2 – Telespectador agradece pela chuva em Caicó: vídeo e texto exibidos na tela.	Previsão do tempo.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto a mensagem é exibida.	Texto e vídeo. São exibidos na tela, junto a um símbolo de <i>WhatsApp</i> , com uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.
3 – Chove em Pau dos Ferros: vídeo e texto de telespectador exibidos na tela.	Previsão do tempo.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto a mensagem é exibida.	Texto e vídeo. São exibidos na tela, junto a um símbolo de <i>WhatsApp</i> , com uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
4 – Chove forte em Pau dos Ferros: vídeo e texto de telespectador exibidos na tela.	Previsão do tempo.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto a mensagem é exibida.	Texto e vídeo. São exibidos na tela, junto a um símbolo de <i>WhatsApp</i> , com uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.
5 - Comentário de telespectador sobre a briga de torcidas no Estado: texto é exibido na tela.	Justiça.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto a mensagem é exibida.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.
6 – Chove em Martins: vídeo de telespectador.	Previsão do tempo.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto a mensagem é exibida.	Vídeo. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.
7 - Esgoto corre a céu aberto em Natal: vídeo de telespectador + reportagem.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que aparece no momento de participação do programa com a inscrição “Zap da Inter TV”.	Vídeo. Além das imagens do esgoto, o telespectador narra o problema e “entrevista” uma comerciante sobre o assunto.	Sim. Repórter é enviada ao local para conferir a situação e traz o relato, com imagens. Apresentador traz o posicionamento do órgão responsável.

Fonte: A autora (2020).



Entre as participações, a editoria Previsão do tempo predomina – cinco das sete mensagens enviadas estão relacionadas às condições do clima (71,43%). O assunto que motiva o público, portanto, não é o mesmo que o telejornal aborda com maior frequência.

Sempre que a coapresentadora Heloísa Guimarães aparece no programa, uma tela atrás dela mostra a inscrição “Zap da Inter TV”. A frase, em referência ao aplicativo *WhatsApp*, vem acompanhada do número de telefone para que o público entre em contato.

Além das imagens com registro de chuva, foi feito também um comentário sobre briga de torcidas, assunto que havia sido abordado pelo programa anteriormente. A participação que mais chama a atenção é a de um telespectador que envia um vídeo reclamando de esgoto a céu aberto. As imagens, com narração, são exibidas antes da reportagem feita pelo telejornal sobre o mesmo assunto.

O programa do dia 28 de fevereiro teve a mesma dupla na condução: além de Murilo Meireles, que apresentou o telejornal, Heloísa Guimarães ficou responsável pela participação do público, recebendo as mensagens enviadas.

Quadro 15 – RN1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

Unidade informativa	Participação	Editoria
Escalada com imagens e <i>teaser</i> . Assuntos: explosão de cofre de banco em Campo Grande, roubo de carro do Samu em Natal, entrega de viaturas e armas ( <i>teaser</i> ).	--	--
<b>Homem rouba câmera de segurança: vídeo de câmeras de segurança enviado por telespectador.</b>	<b>Sim.</b> (A tela exibe a mensagem “Zap da Inter TV” com o número de <i>WhatsApp</i> quando há participações)	<b>Violência.</b>
Homem é morto com mais de 20 tiros em São José do Campestre: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Violência.
Polícia prende suspeitos de assaltar policial militar em Natal: reportagem.	Não.	Violência.
Quadrilha explode cofre de agência bancária em Campo Grande: reportagem.	Não.	Violência.
Quadrilha explode cofre de agência bancária em Campo Grande: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Violência.

(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
Polícia prende dois homens durante operação em Natal: reportagem.	Não.	Violência.
Roda de ônibus se solta durante curva e passageiros sofrem acidente: reportagem.	Não.	Tragédias.
Tarifa de ônibus vai ficar mais cara em Natal: reportagem.	Não.	Cidades.
<b>Reclamação sobre novo valor da tarifa de ônibus: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Comentário sobre novo valor da tarifa de ônibus: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Quadro “Me Chama Que Eu Vou” fala de rua sem manutenção em Mossoró: <i>stand up</i> ao vivo com entrevistas.	Não. A repórter não diz como recebeu a informação de problemas na cidade. Não será considerada como participação.	Cidades.
Governo entrega novas viaturas, equipamentos e armas para a Polícia Militar: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não.	Política.
<b>Comentário sobre o espirro ao vivo do apresentador: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Elogio ao programa: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Comentário com poesia sobre aumento da passagem em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Comentário sobre parada de ônibus sem cobertura em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Estátua de Iemanjá é depredada em Natal: <i>stand up</i> ao vivo com entrevista.	Não.	Violência.

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
“Quadro Me Chama Que Eu Vou” fala da falta de vagas para estacionar: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não. A repórter não diz como recebeu a informação de problemas na cidade. Não será considerada participação.	Cidades.
Preso suspeito de baleiar homem durante tentativa de assalto em Parnamirim: nota coberta.	Não.	Violência.
Bandidos roubam carro de empresa que presta serviços para o Samu: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Dois casos suspeitos de coronavírus são descartados no Rio Grande do Norte: reportagem.	Não.	Saúde.
INTERVALO	--	--
Escola de samba Águia Dourada é a campeã do carnaval pela primeira vez: <i>stand up</i> ao vivo com imagens e entrevistas.	Não.	Comportamento.
<b>Comentário sobre intolerância religiosa: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Comportamento.</b>
<b>Comentário sobre depredação da estátua de Iemanjá: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Comportamento.</b>
<b>Comentário com poesia sobre aumento da passagem em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
<b>Reclamação sobre o aumento da passagem de ônibus em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>

Fonte: A autora (2020).

A maior parte das 26 unidades informativas é constituída pelas editorias Violência (nove) e Cidades (nove), cada uma com 34,61%. Em relação à participação, são 11 MPs, o que corresponde a 42,31%.

Quadro 16 – MPs no RN1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 - Homem rouba câmera de segurança: vídeo de câmeras de segurança enviado por telespectador.	Violência.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto e vídeo. É uma imagem de câmera de segurança e é exibida junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> . O texto não é exibido, mas a coapresentadora traz os detalhes dos itens levados.	Não. Apenas impulsiona o início do programa, que está tratando de insegurança.
2 – Reclamação sobre novo valor da tarifa de ônibus: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.
3 – Comentário sobre novo valor da tarifa de ônibus: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.
4 – Comentário sobre o espirro ao vivo do apresentador: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
5 – Elogio ao programa: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo).	Não.
6 – Comentário com poesia sobre aumento da passagem em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.
7 – Comentário sobre parada de ônibus sem cobertura em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto e foto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo).	Não. O apresentador não busca contraponto, nem se compromete a buscar.
8 – Comentário sobre intolerância religiosa: mensagem de telespectador exibida na tela.	Comportamento.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.
9 – Comentário sobre depredação da estátua de Iemanjá: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Comportamento.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
10 – Comentário com poesia sobre aumento da passagem em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.
11 – Reclamação sobre o aumento da passagem de ônibus em Natal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	<i>WhatsApp</i> . A informação é presumida, já que há um símbolo do aplicativo enquanto o vídeo é exibido.	Texto. Junto com o símbolo de <i>WhatsApp</i> , aparece uma foto da pessoa que enviou (no formato de círculo, da mesma forma que no aplicativo).	Não. Reforça o assunto tratado anteriormente.

Fonte: A autora (2020).

A editoria Cidades predomina entre as participações, assim como ocorre com as unidades informativas ao longo do programa. A frequência é de 54,54%. As demais estão divididas entre Violência, Comportamento e Engajamento.

A maior parte das mensagens enviadas é formada por comentários ou reclamações envolvendo temas abordados ao longo do programa – o que indica que as pessoas fizeram o envio enquanto o telejornal era transmitido, ao vivo. Em um dos casos, uma telespectadora chega a comentar o fato de o apresentador ter, sem querer, dado um espirro. A mensagem, que tem tom de brincadeira, foi uma das selecionadas para ser exibida no programa.

### 6.1.5 JAP1 (Rede Amazônica – Amapá)

O JAP1 foi apresentado por Aline Ferreira, titular do programa, nas edições analisadas. Diferentemente dos outros programas, ela aparece sozinha todo o tempo, e é responsável por tarefas como previsão do tempo e participação do público.

Quadro 17 – JAP1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
Escalada com imagens, <i>teasers</i> e sonoras. Assuntos: duas mortes registradas em Macapá, operação policial contra roubos de veículos ( <i>teaser</i> ), vagas em escolas, preparativos para a Campanha da Fraternidade ( <i>teaser</i> ), síndrome de Asperger e combate ao alcoolismo ( <i>teaser</i> ).	--	--
Homem morre em confronto com a Polícia Militar em Macapá: nota simples.	Não.	Violência.
Operação policial combate roubos de veículos na Região Metropolitana: <i>stand up</i> ao vivo com imagens.	Não.	Violência.
Aumenta número de crimes contra crianças e adolescentes no Amapá: reportagem.	Não.	Violência.
Maió é o mês com maior número de homicídios no Amapá: nota coberta.	Não.	Violência.
Apresentadora convida público para participar pelo <i>WhatsApp</i> ou pela #JAP1.	Não. Apenas é feito o convite.	Institucional.
Chamada de bloco. Assuntos: vaga em escolas e Universidade da Maturidade ( <i>teaser</i> ).	--	--
INTERVALO	--	--
Rede municipal de ensino de Macapá abre vagas remanescentes: <i>stand up</i> ao vivo com entrevista.	Não.	Educação/cultura.
Sai resultado da segunda chamada do Prouni: nota coberta.	Não.	Educação/cultura.
Universidade da Maturidade inicia aulas para alunos com mais de 60 anos: reportagem.	Não.	Educação/cultura.
Ministério da Educação interrompe emissão da carteirinha nacional de estudante: reportagem.	Não.	Educação/cultura.
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
<b>Foto de atletas de Santana: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de família assistindo ao telejornal: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de criança completando sete dias: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
<b>Canos estouram menos de uma semana após concerto em Macapá: vídeo de telespectadora exibido na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Chamada de bloco. Assuntos: julgamento de recurso da defesa de soldado e preparativos para a Campanha da Fraternidade.	--	--
INTERVALO	--	--
Polícia investiga assassinato em Macapá: nota simples.	Não.	Violência.
Justiça analisa recurso da defesa de policial que matou a companheira, também policial: <i>stand up</i> com imagens.	Não.	Justiça.
Destaques do portal G1: nota coberta.	Não.	Institucional.
Repasse da União para a Região Norte chega a R\$ 2,9 bilhões: reportagem.	Não.	Política.
Campanha da Fraternidade começa na próxima semana: reportagem.	Não.	Comportamento.
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: autuações no trânsito, combate ao alcoolismo e Dia da Síndrome de Asperger.	--	--
INTERVALO	--	--
Macapá tem mais de 40% de redução no número de multas de trânsito: nota coberta.	Não.	Violência.
Destaques do “Jornal Hoje”: boletim gravado.	Não.	Institucional.
<b>Foto de pai e filha: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de aniversário de criança: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Comentário sobre manifestação de profissionais que prestam serviços para unidade de saúde: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Movimentos populares.</b>
Alcoólicos Anônimos atua há mais de 40 anos no Amapá: reportagem.	Não.	Saúde.
No Dia D da Síndrome de Asperger, o telejornal apresenta informações sobre a doença: reportagem.	Não.	Saúde.

Fonte: A autora (2020).



Assim como o RN1, o JAP1 tem o conteúdo da área policial dominando o noticiário: seis das 26 unidades informativas pertencem à editoria Violência, o que corresponde a 23,07%. Somados os momentos de participação de todas as editorias, o percentual é de 26,92%: são sete MPs ao longo do programa.

Quadro 18 – MPs no JAP1, edição de 18 de fevereiro de 2020

(continua)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
1 – Foto de atletas de Santana: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
2 – Foto de família assistindo ao telejornal: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
3 – Foto de criança completando sete dias: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
4 – Canos estouram menos de uma semana após concerto em Macapá: vídeo de telespectadora exibido na tela.	Cidades.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Vídeo. O vídeo é exibido na tela, no mesmo mosaico formado pelas fotos.	Sim. A apresentadora lê a reclamação e, em seguida, dá o contraponto do órgão responsável, preparado pela produção do programa e exibido na tela.

(conclusão)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
5 – Foto de pai e filha: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
6 – Foto de aniversário de criança: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
7 – Comentário sobre manifestação de profissionais que prestam serviços para unidade de saúde: mensagem de telespectador exibida na tela.	Movimentos populares.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro o meio utilizado.	Texto e vídeo. Os dois são exibidos no mesmo mosaico.	Sim. A apresentadora lê a reclamação e, em seguida, dá o contraponto do órgão responsável, preparado pela produção do programa e exibido na tela.

Fonte: A autora (2020).

No JAP1, os telespectadores podem participar de duas formas: pelo *WhatsApp* ou pela hashtag “#JAP1”, que fica aparecendo no topo da tela ao longo de todo o programa. As mensagens enviadas, no entanto, são reunidas em um mosaico que é apresentado por Aline Ferreira, de modo que não é possível saber qual meio foi utilizado por cada um.

Dentre os programas analisados até aqui, este é o único em que os momentos de participação reúnem, principalmente, mensagens da editoria Engajamento: são cinco, o que corresponde a 71,43% do total de sete. Estas mensagens não contribuem e não têm relação com o conteúdo do programa; são apenas formas encontradas pelo público para “aparecer” na tela e informar que estão assistindo ao telejornal naquele momento. Apesar de não modificarem o produto final, refletem a fidelidade da audiência.

As outras duas mensagens traziam informação de um protesto e reclamação sobre canos estourados. Nos dois casos, elas foram exibidas já com o contraponto de órgãos responsáveis, o que indica que foram separadas previamente antes de serem levadas ao ar.

O programa do dia 28 de fevereiro também foi apresentado por Aline Ferreira. A relação de assuntos abordados será trazida no quadro seguinte.

Quadro 19 – JAP1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editória</b>
Escalada com imagens, <i>teasers</i> e sonoras. Assuntos: mortes na zona sul da Capital, início das aulas na rede estadual, declaração do Imposto de Renda ( <i>teaser</i> ), casos suspeitos de sarampo ( <i>teaser</i> ), pontes precárias e devoção ao padroeiro de Macapá.	--	--
Zona sul de Macapá registra duas mortes: nota coberta.	Não.	Violência.
Prazo para a declaração do Imposto de Renda começa na próxima semana: <i>stand up</i> ao vivo.	Não.	Economia.
Aplicação de recursos federais será fiscalizada em dez municípios da Região Norte: reportagem.	Não.	Política.
Começam as aulas na rede estadual, mas 20% dos colégios ainda terão que esperar: reportagem.	Não.	Educação/cultura.
Estudantes pré-selecionados no Fies tem até segunda-feira para confirmar as informações: <i>stand up</i> gravado.	Não.	Educação/cultura.
Chamada de bloco com imagens. Assuntos: convite para participar no programa pelo <i>WhatsApp</i> e pela <i>#JAP1</i> nas redes sociais, assassinato de ex-detento e campanha de vacinação contra a gripe e contra o sarampo.	-- (É feito o convite para participação)	--
INTERVALO	--	--
Ex-detento é assassinato em Laranjal do Jari: nota simples.	Não.	Violência.
Devido ao alerta de coronavírus, governo federal antecipa campanha de vacinação contra a gripe: reportagem.	Não.	Saúde.

(continuação)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Duas crianças estão internadas com suspeita de sarampo, e campanha de vacinação continua: reportagem.	Não.	Saúde.
Série “Primeiros Socorros” mostra acidentes domésticos: reportagem.	Não.	Saúde.
<b>Foto de casamento dos sogros: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de criança na piscina: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto da Orla de Cutias do Araguay: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de sargento no dia de sua promoção: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de aniversário de bebê: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de passeio em família: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de aniversário de adolescente: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de família em Laranjal do Jari: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
Chamada de bloco com imagens e <i>teaser</i> . Assuntos: espaço para música e pontes precárias de Macapá ( <i>teaser</i> ).	--	--
INTERVALO	--	--
Polícia Rodoviária Federal divulga dados da operação feita no Amapá durante o carnaval: nota coberta.	Não.	Violência.
Moradores pedem melhorias em pontes da zona sul de Macapá: reportagem.	Não.	Cidades.
Previsão do tempo: boletim ao vivo com mapa.	Não.	Previsão do tempo.
Quadro “G1 na Rede” traz a banda VM Rock: entrevista ao vivo no estúdio.	Não.	Educação/cultura.
Chamada de bloco: peregrinação da imagem de São José e crescimento do comércio atacadista ( <i>teaser</i> ).	--	--
INTERVALO	--	--

(conclusão)

<b>Unidade informativa</b>	<b>Participação</b>	<b>Editoria</b>
Bombeiros fazem buscas por mulher que desapareceu em Santana: nota simples.	Não.	Tragédias.
<b>Foto de telespectador acompanhando o programa: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de cachorro: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de criança almoçando e acompanhando o programa: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de professoras na volta às aulas: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de família: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto de aniversário de crianças: mensagem de telespectadora exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Foto do amanhecer em Santana: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Engajamento.</b>
<b>Reclamação sobre caminhões que ficam parados no meio da rua em Macapá: mensagem de telespectador exibida na tela.</b>	<b>Sim.</b>	<b>Cidades.</b>
Cresce o número de “atacarejos” em Macapá: reportagem.	Não.	Economia.
Imagens do padroeiro do Amapá visitam fiéis em Macapá: reportagem.	Não.	Comportamento.

Fonte: A autora (2020).

De todos os programas analisados, este é o único em que a editoria Engajamento predomina ao longo de todo o telejornal: de um total de 32 unidades informativas, 15 são referentes a mensagens enviadas sobre o público, sem conteúdo relacionado ao programa. Este índice corresponde a 46,87%. O total de MPs é 16 – o que equivale a 50%.

Quadro 20 – MPs no JAP1, edição de 28 de fevereiro de 2020

(continua)

<b>MP</b>	<b>Editoria</b>	<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Alteração do ao vivo</b>
1 – Foto de casamento dos sogros: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
2 – Foto de criança na piscina: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
3 – Foto da Orla de Cutias do Araguay: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
4 – Foto de sargento no dia de sua promoção: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
5 – Foto de aniversário de bebê: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
6 – Foto de passeio em família: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.

(continuação)

MP	Editoria	Meio	Formato	Alteração do ao vivo
7 – Foto de aniversário de adolescente: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
8 – Foto de família em Laranjal do Jari: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
9 – Foto de telespectador acompanhando o programa: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
10 – Foto de cachorro: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
11 – Foto de criança almoçando e acompanhando o programa: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
12 – Foto de professoras na volta às aulas: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.

(conclusão)

<b>MP</b>	<b>Editoria</b>	<b>Meio</b>	<b>Formato</b>	<b>Alteração do ao vivo</b>
13 – Foto de família: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
14 – Foto de aniversário de crianças: mensagem de telespectadora exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
15 – Foto do amanhecer em Santana: mensagem de telespectador exibida na tela.	Engajamento.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Não. Mensagem é mencionada rapidamente pela apresentadora.
16 – Reclamação sobre caminhões que ficam parados no meio da rua em Macapá: mensagem de telespectador exibida na tela.	Cidades.	Indefinido. Telespectadores podem participar pelo <i>WhatsApp</i> ou redes sociais, mas não fica claro qual.	Fotografia. As imagens enviadas vão sendo exibidas na tela, em formato de mosaico.	Sim. A apresentadora lê a reclamação e, em seguida, dá o contraponto do órgão responsável. Da maneira como a mensagem está na tela, parece que foi o telespectador quem enviou o contraponto. No entanto, subentende-se que foi a equipe do programa.

Fonte: A autora (2020).



Assim como no outro programa, o público pode participar por meio do *WhatsApp* e pela hashtag “JAP1”, que aparece no topo da tela. Todos os momentos de participação são reunidos em um mosaico exibido pela apresentadora.

Apenas uma das 16 mensagens enviadas trouxe uma reclamação, o que exigiu que o telejornal buscasse um contraponto do órgão responsável. Todas as demais estão incluídas na editoria Engajamento: são fotos que o público encaminha para se ver na televisão. São mensagens lidas rapidamente, sem que a apresentadora se detenha sobre nenhuma delas.

## 6.2 PARTE DOIS: OS TIPOS DE PARTICIPAÇÃO

A partir da análise feita acima, foram identificados seis tipos de participação. As formas de contato, utilizadas pelo público, têm como base as dez edições dos cinco telejornais escolhidos para a pesquisa.

Os tipos de participação emergiram a partir da análise anterior, de forma que não poderiam ter sido previstos na descrição de procedimentos metodológicos. A Análise de Conteúdo, com os quadros feitos acima, tornou visíveis informações que não tinham sido percebidas na observação flutuante.

Assim, a partir da identificação de cada unidade informativa dos dez programas escolhidos, tem-se uma espécie de catálogo de quais são os tipos de participação mais comuns no telejornalismo brasileiro. Apesar de este ser um recorte, que envolve cinco estados, entende-se que os resultados podem ser generalizados para a interpretação do fenômeno na televisão do país.

### 6.2.1 Participação que muda o rumo da conversa

O primeiro tipo de participação identificado, assim que os telejornais começaram a ser analisados, foi aquele que muda diretamente o rumo do telejornal. A “participação que muda o rumo da conversa” só foi permitida em um dos telejornais dentre os cinco pesquisados: o Jornal do Almoço, exibido pela NSC TV em Santa Catarina.

O quadro “Quero Saber” foi o único que registrou este tipo de interferência direta do público. O próprio nome deste tipo de participação já explica do que se trata: o telespectador envia uma mensagem, em texto, que é lida ao vivo – e esta mensagem direciona a fala de quem está respondendo.

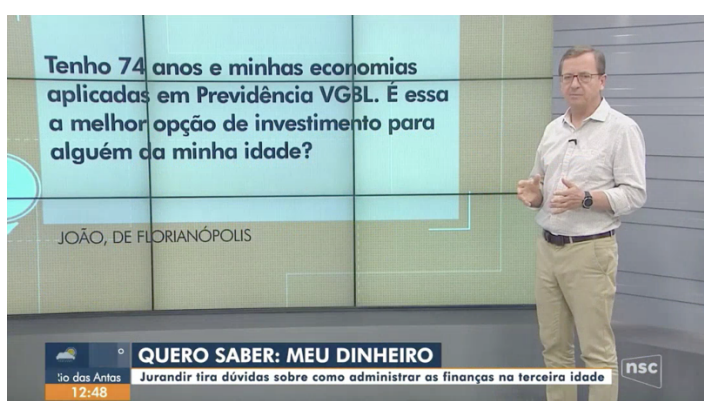
O quadro exibido pelo Jornal do Almoço coloca à disposição especialistas para responderem dúvidas sobre determinados assuntos – nos casos analisados, as temáticas foram finanças na terceira idade e sucessão patrimonial. As perguntas são feitas todas pelo público, e os apresentadores, somente em alguns momentos, pedem para que o especialista deixe a resposta mais clara ou reforcem determinados pontos.

Não é possível ter certeza de que todas as perguntas são feitas ao vivo. No entanto, dois pontos fazem com que isto seja subentendido. O primeiro é que, no fim da escalada de um dos programas (o outro não teve a escalada disponível em sua versão no Globoplay), o apresentador do quadro, Jurandir Sell, diz que, ao longo do programa, vai tirar dúvidas sobre finanças na terceira idade, dando dicas de investimentos. Neste caso, o número de *WhatsApp* do programa aparece na tela, o que dá a entender que o telejornal receberá as perguntas enviadas a partir daquele horário.

O segundo ponto que reforça que as mensagens são enviadas com o programa em andamento é o fato de que muitas das perguntas são semelhantes. O próprio apresentador chega a dizer que já respondeu a uma dúvida parecida, mas que pode esclarecer o assunto mais uma vez para o telespectador.

Todas as mensagens são enviadas por este único meio – *WhatsApp* – e contêm um padrão: além da pergunta, o telespectador envia nome e cidade de onde está enviando a dúvida. A figura a seguir mostra uma das mensagens encaminhadas.

Figura 1 – Quadro “Quero Saber”, do Jornal do Almoço



Fonte: Jornal do Almoço (2020).

A isto está relacionado o que diz Fachine (2008) sobre as transmissões diretas: o que está sendo transmitido está *se fazendo* no momento mesmo de sua transmissão. Os especialistas do “Quero Saber”, Jurandir Sell e Rejane Sánchez, não poderiam prever suas falas no telejornal, pois praticamente todas elas são originadas a partir do que é enviado pelo público. Desta forma,

a televisão ao vivo “cria” um novo espaço, simbólico, vivido somente no momento da transmissão – como relata Fechine (2008) em sua obra.

A “participação que muda o rumo da conversa” é a mais efetiva identificada nesta pesquisa no que se refere à interferência direta do público no produto final. Este tipo de relação não era previsto exatamente desta forma pelos autores trazidos no referencial teórico – e que dão nomes diferentes para o mesmo fenômeno, como interação, interatividade e participação.

Ao mesmo tempo em que o público do “Quero Saber” não apenas reage a opções, ele também não cria conteúdo à sua maneira, como alguns pesquisadores defendem que poderia acontecer. O que os telespectadores fazem é direcionar a fala do apresentador do quadro, fazendo com que o conteúdo que desejam receber apareça na televisão. No total, foram dezoito vezes em que o público participou desta forma ao longo das edições analisadas.

Apesar de o público ter liberdade de enviar as próprias perguntas, sem reagir a opções pré-selecionadas, as mensagens, ainda assim, são submetidas a filtros. Não fica claro como isso ocorre, mas há alguém da equipe do programa selecionando as perguntas que serão exibidas na tela. Isso reforça o caráter mediador da televisão ao qual se refere Thompson (1998): mesmo que os telespectadores tenham liberdade para participar, é a equipe do telejornal quem decide o que será veiculado.

Este tipo de participação também poderia ocorrer em entrevistas feitas ao vivo, se as perguntas fossem encaminhadas para algum responsável por órgãos oficiais, como prefeito ou secretário de alguma pasta. No entanto, não foi feita entrevista ao vivo no estúdio em nenhuma das edições analisadas.

### **6.2.2 Participação que guia o repórter**

A “participação que guia o repórter” foi registrada quatro vezes ao longo das edições analisadas: duas no Jornal do Almoço do dia 18 de fevereiro, uma no MS1 do dia 28 e uma no RN1 do dia 18. Como são poucos registros, será possível trazer brevemente o relato de cada um, destacando a maneira com que foram construídos.

Este tipo de participação ocorre quando alguém envia uma mensagem sobre um problema e a equipe do telejornal decide mandar um repórter ao local para conferir de perto a situação – e, jornalisticamente, apurar se a reclamação faz sentido, se ainda permanece, se afeta muitas pessoas e, principalmente, como e quando será resolvida. Esta interferência também é efetiva do ponto de vista do telespectador e do jornalismo: ao mesmo tempo em que as pessoas conseguem participar e ver seus pedidos mostrados na televisão, o telejornal consegue veicular

um conteúdo que foi apurado pela equipe, com qualidade de imagem e de informação, e exclusivo, uma vez que foi sugerido pelo telespectador.

No Jornal do Almoço, um dos assuntos tratados foi a falta de sinalização para ônibus e dificuldades no acesso à escola do Ratoles, em Florianópolis, nos primeiros dias de aula. Em frente ao colégio, a repórter narra os problemas que viu, como crianças esperando pelo transporte coletivo no meio da rua. Uma das imagens veiculadas foi gravada pelo telespectador e mostra o mesmo problema em outro horário. Chama a atenção que, quando vai entrevistar pessoas sobre o assunto, a repórter também ouve o homem que enviou o vídeo para o programa. Neste caso, ela chega a agradecê-lo por ter enviado a gravação.

O outro caso, veiculado no mesmo programa, é o de uma creche de Florianópolis que está sendo alvo de roedores. O repórter vai até o local para falar sobre o assunto, mas não flagra ratos na escola naquele horário – assim, o vídeo enviado por pais de alunos, que mostra roedores passando pelo parquinho, acaba sendo a principal imagem utilizada pelo programa. O flagrante também serve de subsídio para que o repórter questione a prefeitura, já que, sem ele, não seria possível afirmar que a creche estava passando pelo problema.

No MS1, a “participação que guia o repórter” fica ainda mais em evidência. O apresentador Cleto Kipper pede que o público preste a atenção a um problema enviado por uma telespectadora: um buraco enorme, chamado de cratera, identificado em uma avenida e localizado em frente a uma escola de Campo Grande. O vídeo tem narração da pessoa que enviou e começa com a expressão “meu Deus”, em referência à largura e à dimensão do buraco.

Figura 2 – Vídeo de telespectadora no MS1



Fonte: MS1 (2020).

Assim que o vídeo é exibido, o apresentador propõe que os moradores do bairro saiam de casa para receber a repórter, que será deslocada para lá e que deve chegar em aproximadamente quinze minutos. A repórter já estava acompanhando um problema de

manutenção em outra rua da cidade, e a fala do apresentador dá a entender que ela vai se deslocar para lá somente por conta do vídeo enviado ao programa. Depois que ela vai o local, o vídeo deixa de ser utilizado, e a repórter passa a mostrar as imagens feitas pela equipe de jornalismo – neste momento, o buraco já está sinalizado e não causa mais tanto risco como no vídeo inicial.

Por fim, o último registro deste tipo de participação ocorreu no RN1. Um vídeo de um telespectador mostra um esgoto correndo a céu aberto em Natal – nas imagens, ele faz a narração do problema e chega a “entrevistar” uma pessoa, perguntando para ela sobre como está o mau cheiro na região. Em vez de usar apenas esta imagem, o telejornal envia uma repórter ao local, que entra no ar assim que o vídeo é exibido.

Nos casos em que os vídeos enviados pelo público já são exibidos junto com a entrada ao vivo de um repórter falando sobre o mesmo assunto, fica evidente o papel mediador da televisão. A mensagem foi selecionada dentre tantas outras que chegaram, dando tempo para uma apuração secundária. É o que Thompson (1998) entende como quase interação-mediada, que ocorre predominantemente em um único sentido. Apesar de haver um envio de conteúdo por parte das pessoas, a resposta a elas é dada já ao vivo, ao mesmo tempo em que todo o restante do público fica sabendo da notícia e da informação adicional apurada.

No caso em que a repórter é deslocada para o local a partir do vídeo da telespectadora – é o que dá a entender o contexto do telejornal –, tem-se, mais uma vez, a alteração do programa que está sendo construído no mesmo momento em que é transmitido. Fachine (2008) destaca que isto é algo exclusivo da transmissão ao vivo, característica dos telejornais estudados nesta dissertação.

### **6.2.3 Participação que complementa e/ou gera apuração**

O terceiro tipo identificado é o último dentre os que, na visão da autora desta pesquisa, de fato complementam e contribuem com conteúdo para o telejornal, efetivando a participação. No grupo da “participação que complementa e/ou gera apuração”, estão aquelas mensagens que informam sobre determinado problema, mas são levadas ao ar junto com uma apuração feita pela equipe do programa.

Os casos mais comuns são quando alguém envia um vídeo ou foto mostrando, por exemplo, uma rua esburacada, brinquedos estragados em uma praça ou canos estourados jorrando água. Nessas situações, os telejornais exibem as mensagens para o público não na hora em que chegam, mas depois que recebem um retorno dos órgãos responsáveis sobre o assunto.

Assim, compartilham a informação do telespectador com todo o público, mas noticiam de forma completa, confirmando com os órgãos oficiais que o problema existe e dando um posicionamento sobre o assunto – por isso, são participações que geram apuração.

Nesta categoria, foram incluídas também as mensagens que se relacionam a assuntos que o programa já está abordando, mas não geram nova apuração porque a informação já estava no radar da emissora – apenas complementam e impulsionam o tema tratado a seguir. Um exemplo são as mensagens falando sobre a falta da vacina pentavalente no MS1 (algo que o telejornal avisava que iria noticiar) e os vídeos da chuva enviados ao RN1, o que já havia sido mostrado na previsão do tempo. Além disso, entra nesta categoria também o caso das enchentes em Belo Horizonte – neste programa, a repórter do MG1 que fazia um balanço dos estragos incluiu uma imagem de um telespectador apenas para complementar as informações.

No total, 21 mensagens enviadas pelo público pertencem a esta categoria, e pelo menos uma edição dos cinco telejornais registrou este tipo de participação. O que todas elas têm em comum é que tornam ainda mais claro o processo de mediação inerente à televisão. As mensagens são claramente pré-selecionadas, já que é necessário tempo para que alguém leia, escolha, solicite informações sobre o assunto e receba a resposta de volta. O processo, apesar de não ser instantâneo, faz com que a participação do público seja relevante para quem está assistindo: em vez de apenas mostrar a mensagem como algo enviado pelo telespectador, o telejornal se apropria da informação e a transforma em conteúdo do programa, complementando-a.

#### **6.2.4 Participação que poderia gerar apuração**

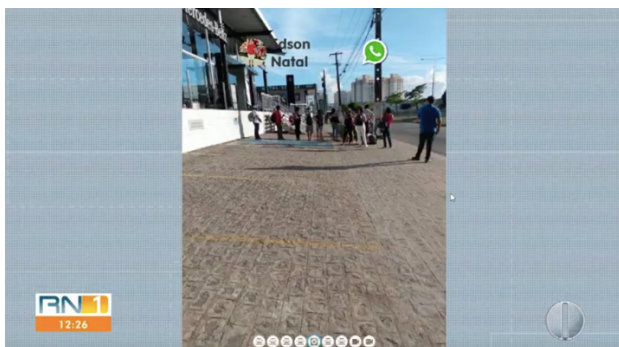
A “participação que poderia gerar apuração” é semelhante à anterior, mas é como se o processo tivesse sido interrompido na metade. O público envia reclamações sobre problemas da cidade, mas o telejornal não cumpre o papel de confirmar a veracidade e buscar o contraponto dos órgãos responsáveis.

Entende-se, portanto, que este tipo de participação contribui apenas parcialmente com o conteúdo do telejornal. Se alguém alerta sobre um buraco grande em determinada avenida, por exemplo, as outras pessoas que passam pelo local já estão familiarizadas com o problema; o que acrescentaria para elas seria receber a informação sobre qual o motivo do problema, quando ele será resolvido e o que está sendo feito enquanto a solução não é colocada em prática.

No total, foram nove participações desta categoria registradas ao longo das dez edições analisadas – todas elas concentradas no MS1 e no RN1. Em alguns casos, os apresentadores

chegam a dizer que vão cobrar os responsáveis sobre o problema, mas a mensagem é exibida antes que isso ocorra, como na figura abaixo.

Figura 3 – Foto de telespectador enviada ao RN1



Fonte: RN1 (2020).

Junto com esta imagem, um telespectador enviou uma mensagem em texto afirmando que a foto é de uma parada de ônibus na BR-101, em Natal. Ele relata que a parada não tem cobertura e que, por isso, os passageiros esperam o transporte na chuva quando o tempo está instável. O apresentador Murilo Meireles apresenta interesse pela mensagem e agradece pelo registro, mas ele mesmo fica na dúvida sobre quem faz a manutenção do local – diz que, por ser rodovia federal, provavelmente é o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit).

Em nenhum momento, ele se compromete a cobrar resposta pela má estrutura do local. Assim, o telespectador vê seu registro na televisão, o que é caracterizado como participação; no entanto, ele não recebe o retorno que, imagina-se, gostaria de ter recebido ao enviar a denúncia para o programa. Por este motivo, diz-se que este é um tipo de participação que *poderia* gerar apuração – mas não gera, deixando o público aguardando por uma informação que não chega.

Pensando no conceito de Scolari (2008, 2014, 2018), pode-se traçar um paralelo com o processo de simulação: a televisão, por não dispor de tecnologia para se comunicar diretamente com o usuário, “pega emprestado” o modelo de outros meios, como a internet. Pelo *WhatsApp* ou outras redes sociais, o público adaptado à internet participa também de programas de TV, contribuindo com o conteúdo. Diferentemente do que ocorre na internet, no entanto, ele não tem uma resposta individual – a resposta, se dada, é transmitida para todos que estão assistindo ao programa.

No caso da “participação que poderia gerar nova apuração”, é como se este processo tivesse sido interrompido: o telespectador não recebe a sua resposta, nem individualmente, nem coletivamente, junto com os demais usuários. Apesar de a participação acontecer, não é possível dizer que ela se dá plenamente como nos modelos citados anteriormente, já que o telespectador não recebe resposta sobre o problema relatado.

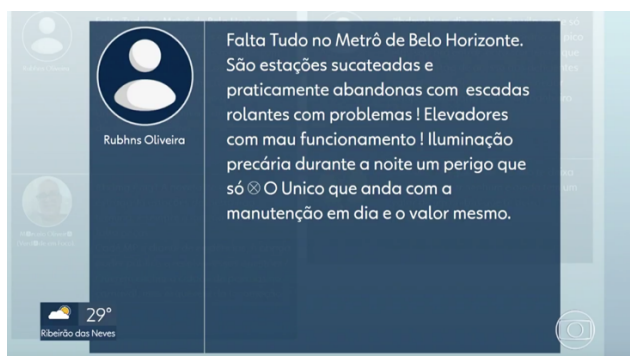
### 6.2.5 Participação-opinião/reclamação

Estes dois tipos de participação – opinião e reclamação – foram agrupados na mesma categoria porque trazem praticamente o mesmo efeito para o programa. São manifestações pessoais sobre assuntos já tratados pelo telejornal, mas que o telespectador gostaria de ver veiculado na tela.

No total, foram treze mensagens desse tipo registradas. Com exceção do Jornal do Almoço, todos os programas exibiram esse tipo de participação em pelo menos uma das suas edições.

Estas são mensagens que vão sendo enviadas depois do início do programa. É possível ter esta certeza porque são comentários sobre assuntos já exibidos. Geralmente são menções sobre temas que geram polêmica, como aumento da tarifa do transporte público, ou sobre assuntos que causam indignação geral, como brigas de torcidas ou atos de vandalismo. A mensagem a seguir foi exibida no MG1:

Figura 4 – Mensagem enviada ao MG1



Fonte: MG1 (2020).

O comentário foi exibido logo após uma longa reportagem sobre problemas no metrô de Belo Horizonte. Assim, não pode ser considerada uma denúncia ou reclamação sobre novo



assunto, pois ele já havia sido discutido; o único objetivo do telespectador é ver sua indignação refletida na televisão.

Este tipo de participação está ligado diretamente ao objetivo do jornalismo regional, que é mostrar os problemas da população daquela região e dar voz às suas frustrações. No entanto, considera-se que este tipo de comentário não acrescenta, em termos de conteúdo jornalístico, ao telejornal e às demais pessoas que estão assistindo ao programa. O efeito provocado pela exibição deste tipo de comentário é o de que o telejornal, de fato, conseguiu atender aos pedidos da população, veiculando os assuntos que são de seu interesse e que geram frustração.

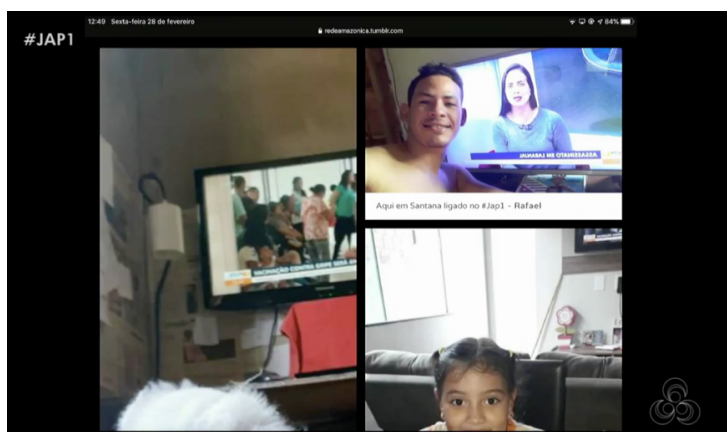
### 6.2.6 Participação-engajamento

A principal característica que une os comentários ligados a este tipo de participação é a falta de relação entre o conteúdo enviado e os assuntos exibidos no telejornal. Na “participação-engajamento”, as mensagens são, em grande parte das vezes, fotos do arquivo pessoal dos telespectadores ou textos que informam que a pessoa está assistindo ao programa.

No total, foram 24 mensagens dessa categoria enviadas aos programas. Apesar de o MS1 e o RN1 também terem exibido esse tipo de conteúdo, o JAP1 foi o campeão neste tipo de registro: 20.

No telejornal do Amapá, os telespectadores enviam fotos dos amigos, deles mesmos, dos netos de aniversário, dos animais de estimação ou de viagens em família. As mensagens são lidas rapidamente, com um breve comentário da apresentadora, que elogia as imagens e distribui abraços. Todos as participações são reunidas em um mosaico exibido pelo programa, conforme a figura abaixo.

Figura 5 – Participações no JAP1

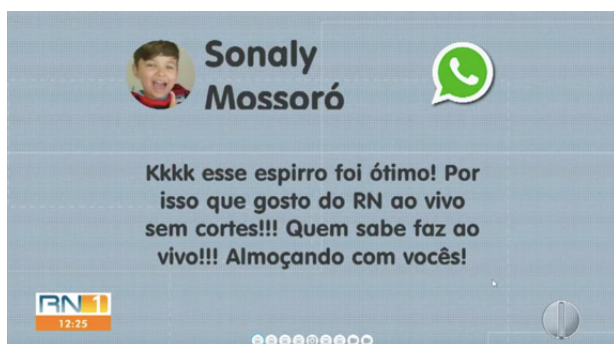


Fonte: JAP1 (2020).

Em todos os casos, o único objetivo é o engajamento: o público quer apenas informar que está assistindo, aparecendo na televisão, e, muitas vezes, deixa também uma mensagem de incentivo aos membros da equipe, reforçando a sensação de envolvimento. Como lembram Jenkins, Green e Ford (2014), estes são agentes ativos que recomendam, sugerem e enviam material novo em resposta ao telejornal.

Um dos casos registrados no RN1 é bastante curioso. O apresentador Murilo Meireles, sem querer, espirra ao vivo, e o espirro é ouvido pelo público. Minutos depois, uma das mensagens selecionadas para ser lida no programa é sobre o assunto.

Figura 6 – Mensagem sobre espirro enviada ao RN1



Fonte: RN1 (2020).

Mesmo a mensagem não contribuindo em nada com o conteúdo do programa – pelo contrário, reforça uma espécie de falha –, ela foi uma das selecionadas para ser lida por Heloísa Guimarães no momento de participação. Muitos devem ter prestado a atenção ao espirro, mas a telespectadora em questão decidiu enviar uma mensagem sobre o assunto para mostrar que estava assistindo ao programa e manifestar seu apreço.

Mais uma vez, pode-se traçar um paralelo com o processo de simulação: simula-se uma conversa com o telespectador, quando, na verdade, ela não ocorre. O telespectador não tem uma resposta individual direcionada para si e, muitas vezes, nem sequer recebe uma resposta ao vivo de quem está lendo as mensagens. Assim, o processo comunicativo é interrompido.

Sob o ponto de vista do público da televisão, pode-se dizer que a comunicação também falha. Ao exibir mensagens individuais, o programa não está gerando conteúdo de interesse para todos, além de frustrar aqueles que enviam mensagens e não têm suas fotos e vídeos exibidos na tela. No entanto, é importante frisar que, do ponto de vista do engajamento, este tipo de participação gera motivação ao público, que demonstra sua fidelidade e afetividade pelo programa ao enviar conteúdo pessoal.

### 6.3 PARTE TRÊS: VISÃO GERAL

As dez edições analisadas ao longo desta pesquisa registraram, no total, 89 momentos de participação. Os três primeiros (participação que muda o rumo conversa, participação que guia o repórter e participação que complementa e/ou gera apuração) somam 43. Estes são os formatos considerados como os que, de fato, proporcionam um acréscimo efetivo de conteúdo, contribuindo para o todo do telejornal.

Os outros três tipos (participação que poderia gerar apuração, participação-opinião/reclamação e participação-engajamento) somaram um número pouco maior: 46. Estes são os modelos em que entende-se não haver participação efetiva, como nos formatos anteriores, já que o processo não ocorre ou é cortado pela metade. No último modelo, há ainda uma clara simulação.

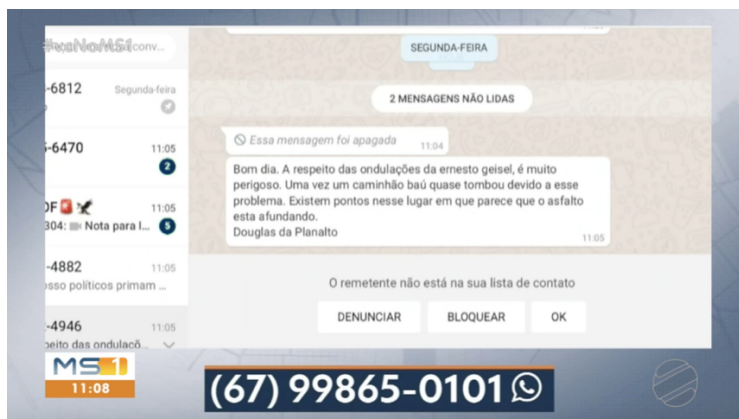
De forma geral, os telejornais registraram frequência entre 25% e 50% das unidades informativas com origem na participação do público – o único que fugiu à regra foi o MG1, com percentuais mais baixos. Percebe-se uma variedade de editorias que geram comentários e mensagens dos telespectadores, mas Cidades foi a que mais mobilizou a audiência nos programas analisados.

Em relação aos meios utilizados, pode-se dizer que não há inovação: os programas usam os já existentes, aos quais o público já está habituado, para estimular o contato entre as duas pontas. A forma mais utilizada foi o *WhatsApp* – somente o MG1, nas edições analisadas, informou que a participação ocorre apenas por meio de redes sociais, sem especificar quais são. As *hashtags* também são usadas para incentivar as pessoas a compartilharem informação por meio de suas contas em redes sociais, mas em menor escala do que o *WhatsApp*.

No caso do RN1, o símbolo do aplicativo chega a ser inserido junto com a mensagem enviada – subentende-se que para mostrar que o texto, foto ou vídeo foi enviado por este meio. O nome da pessoa que fez o envio aparece ao lado de sua foto, que é exibida em formato de círculo, de maneira semelhante ao que acontece no aplicativo (como na imagem do telejornal exibida anteriormente). Além disso, a inscrição “Zap da Inter TV” já demonstra uma imitação do nome do recurso.

No MS1, o próprio aplicativo chega a ser exibido na tela, em sua versão para a web. Quando aberto em um navegador, o *WhatsApp* tem uma interface diferente, própria para aquela plataforma. O programa utiliza-se desta forma de exibição e mostra o aplicativo na tela, exibindo-o quase que integralmente – a lista de contatos e o telefone de quem enviou são cortados.

Figura 7 – Tela do WhatsApp no MS1



Fonte: MS1 (2020).

Todas estas características fortalecem a tendência a um processo de simulação, conforme o entendimento de Scolari (2008, 2014, 2018). O autor destaca que a fragmentação de tela é uma característica da hipertelevisão, dentro de um fenômeno de simulação: se a interface da TV não permite interação, simula-se a tela da internet para permitir a troca entre os sujeitos. Assim, a televisão utiliza outro meio para suprir seu déficit de ferramentas que proporcione a interação. O *WhatsApp* é utilizado como solução para o problema na maioria das vezes, e boa parte da interação passa a ser feita por meio dele.

Neste processo, o telejornal acaba exigindo do telespectador real uma competência inerente ao meio digital, como previu Scolari (2008, 2014, 2018). A equação simples resulta em uma possível exclusão: só quem pode participar é quem domina os meios digitais e sabe utilizar o *WhatsApp* ou outras redes sociais. A própria interface na qual a TV se metamorfoseia é a do aplicativo ou parecida com ele, tornando-se amigável apenas para quem já o conhece.

Conclui-se que a televisão, em seu processo de transformação, já encontra formas bem-sucedidas de se conectar com o público e permitir sua interferência. As edições analisadas, no entanto, não apontam canais próprios de participação, de modo que a televisão apenas “pega emprestadas” outras tecnologias para que possa estabelecer o contato com os telespectadores.

O fato de o conteúdo dos telespectadores estar mudando diretamente o rumo de conversas ao vivo e pautando os assuntos abordados na televisão (inclusive determinando o deslocamento de repórteres) aponta uma mudança em relação ao cenário dos anos anteriores, colocando o público com um papel mais ativo no processo comunicativo. Este constante processo deve fazer com que os telejornais busquem cada vez mais formas de contato.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão está passando por mudanças. Os pesquisadores consultados ao longo do referencial teórico desta dissertação são unânimes ao afirmar que a televisão não pode mais ser entendida como o mesmo meio de comunicação do início do século – porém, em vez de morrendo, ela está experimentando profundas transformações que, por consequência, causam impacto sobre o seu público.

A pesquisa de estado da arte, feita antes do início desta dissertação, apontava que já havia uma tentativa de comunicação mais direta entre a televisão e o público. No entanto, a maior parte dos resultados chegava à conclusão de que os telespectadores passaram a ter mais voz, mas ainda controlada. Os trabalhos também analisaram, em sua maioria, programas isolados – sem pistas do contexto do país em que estão inseridos.

Nesta dissertação, o novo passo foi agrupar telejornais de diferentes regiões brasileiras para uma espécie de “mapa da participação”, identificando seis tipos desse processo. Se a Rede Globo tem um padrão de qualidade distribuído entre emissoras próprias, filiadas e afiliadas, buscou-se entender se essa condição era estendida à comunicação com o público – e se, de fato, o conteúdo produzido por ele poderia ser aproveitado como material dos telejornais.

Em nenhum momento, buscou-se fazer uma comparação entre os programas, já que estão inseridos em contextos sociais e econômicos completamente diferentes – em alguns locais, o público tem acesso amplificado à internet e maior domínio de tecnologia, por exemplo. Além disso, sabe-se que os resultados são uma fotografia do momento, em um determinado espaço de tempo. No entanto, após a análise de dez edições, entende-se que o panorama descoberto pode ser entendido como uma realidade do telejornalismo brasileiro como um todo.

A espécie de “mapa da participação” que emergiu ao longo desta pesquisa revelou que entre 25% e 50% das unidades informativas que aparecem nos telejornais analisados têm origem em mensagens do público. O cálculo foi feito levando em consideração a frequência, e não o tempo de cada uma delas. O único que fugiu à regra foi o MG1, exibido em Minas Gerais: nas edições analisadas, os índices foram de 16,66% (no dia 18 de fevereiro) e de 5,2% (no dia 28 de fevereiro). Na outra ponta, o JAP1, veiculado no Amapá, registrou o maior percentual: o indicador chegou a 50% no dia 28 de fevereiro.

De forma geral, observou-se que o público passou a interferir de maneira mais significativa nos telejornais, mas de forma mediada. Os exemplos do Jornal do Almoço, de Santa Catarina, mostram como os telespectadores podem modificar o conteúdo a partir do que querem ver: eles enviam perguntas a um especialista, que esclarece determinados assuntos

direcionados pela audiência – a chamada “participação que muda o rumo da conversa”. Todas as perguntas são feitas pelo público, o que deixa claro o interesse do programa em atender às demandas dos telespectadores.

As perguntas são selecionadas, já que, possivelmente, chegam muito mais mensagens do que é possível exibir. Entende-se não ser possível uma participação sem mediação, já que a televisão e os telejornais têm regras próprias de funcionamento. No entanto, o exemplo de Santa Catarina mostra como é possível dar espaço ao telespectador para que direcione o conteúdo que quer ver na televisão, a partir do conhecimento do especialista que está disponível no estúdio. Como o quadro “Quero Saber” é diário, as dúvidas são esclarecidas todos os dias, o que reforça o compromisso do programa com o público.

Quase metade dos momentos de participação identificados durante a Análise de Conteúdo pertencem às três primeiras categorias: além da “participação que muda o rumo da conversa”, estão “participação que guia o repórter” e “participação que complementa e/ou gera apuração”. Entende-se que esses três tipos são modelos válidos e que merecem investimento dos programas. Nestes casos, o material do público é aproveitado – muitas vezes, até com narração do telespectador –, mas a equipe não deixa de cumprir o objetivo que deveria guiar o jornalismo, que é checar a informação e ouvir todas as partes envolvidas.

Nos casos em que o repórter usa um vídeo ou fotografia enviado pelo público em uma reportagem ou *stand up*, acredita-se que esta é uma parceria bem-sucedida: há o trabalho de apuração e reportagem, mas o público recebe o espaço que tenta pleitear. Além disso, sabe-se que, muitas vezes, telespectadores fazem flagrantes que não é possível gravar depois.

Já nos casos em que o material do público é aproveitado na íntegra e as equipes apenas solicitam um contraponto, há maior risco de erros ou de exibição de problemas que nem sempre condizem com a realidade. No entanto, as falhas podem ser minimizadas pelo trabalho de apuração árduo necessário à prática jornalística. É possível entender que, em locais onde as equipes são menores, este seja um modelo ainda mais utilizado.

Nos demais casos – “participação que poderia gerar apuração”, “participação-opinião/reclamação” e “participação-engajamento” –, acredita-se que são modelos que deveriam ser, em certa medida, repensados nos telejornais. O primeiro poderia ser facilmente resolvido com checagem por parte da equipe, sem levar a informação ao ar antes disso. A simples menção à mensagem enviada pelo telespectador sem apresentar uma solução ou resposta não traz acréscimo nem para quem enviou a mensagem (a não ser pelo fato de ver sua demanda na tela) e nem para as demais pessoas que estão assistindo.

No caso de opiniões e comentários, percebe-se que os telejornais utilizam as mensagens para impulsionar os conteúdos que eles mesmos divulgaram. No entanto, são textos que nem sempre contribuem para o todo e que podem deixar frustradas as pessoas que não têm sua opinião representada. O espaço de opinião faz parte do caráter democrático da televisão e consolida-se como uma alternativa de participação; os comentários, por outro lado, geralmente não contribuem com o conteúdo veiculado, além de muitas vezes apenas espelharem o que já foi exibido pelo programa.

Por fim, as mensagens que apenas mostram fotografias e saudações de pessoas que estão assistindo aos programas acrescentam ainda menos no que se refere a material jornalístico. O que parece é que são usadas para preencher espaço quando os telejornais têm pouco conteúdo previsto para o dia. Nas edições analisadas, o JAP1, do Amapá, foi o campeão nesse tipo de registro, e pouco apresentou participação efetiva do público. Apesar disso, esta simulação do processo comunicativo contribui para o engajamento e fidelização do público, que, por meio das mensagens de arquivo pessoal, demonstra sua afetividade em relação ao programa.

Neste último caso, entende-se haver uma clara simulação do processo comunicativo. Não há, de fato, efetiva troca entre o público e a televisão, como acontece, por exemplo, nos três primeiros modelos. O fato de estes serem os casos que mais aparecem nas edições do JAP1 analisadas indicam que a televisão ainda está procurando a melhor forma de se conectar com o público, e ainda está arriscando diferentes tentativas em busca da ideal. Estes são modelos que podem ser aprimorados em busca de uma participação mais efetiva.

Acredita-se que os próximos anos serão de experimentação de diferentes modelos de participação do público, tanto em relação a formatos quanto em relação a tecnologias. Pelos telejornais analisados, não há um molde ideal, mas entende-se que algumas experiências já indicam que a televisão está indo em direção a um caminho promissor, que aproveita o material do público, gerando conteúdo de qualidade.

Os telejornais também deverão, nos próximos anos, buscar alternativas sobre o meio de comunicação com os telespectadores. Nesta dissertação, verificou-se que o *WhatsApp* foi o meio mais utilizado, inclusive sendo apresentado em sua versão original para a *web* em um dos programas, o MS1, de Mato Grosso do Sul. Em alguns programas, as emissoras simulavam a interface do aplicativo para torná-la amigável aos telespectadores, apresentando, na tela, o nome, foto e texto de quem enviou, em um padrão semelhante ao do *WhatsApp*.

Em outros casos, as formas de contato oferecido foram redes sociais, por meio de *hashtags*. No entanto, em nenhum dos programas ficou claro que rede social deveria ser utilizada – sabe-se que diferentes redes permitem o uso de *hashtags*, como *Twitter*, *Facebook*

e *Instagram*, por exemplo. Esta multiplicidade de possibilidades, em vez de ajudar, pode confundir o telespectador, que deixa de considerar diferentes opções e acaba não participando por não conseguir definir qual é mais fácil ou qual é melhor para ser utilizada.

Nos casos analisados, o *WhatsApp* funcionou bem para o envio de conteúdo, com uma troca rápida de mensagens entre as duas pontas. No entanto, é uma alternativa válida somente para quem sabe usar o aplicativo, o que pode causar a exclusão de quem não tem um celular com determinada tecnologia ou não domina o manuseio, por exemplo.

Acredita-se que, no futuro, os programas devem elaborar alternativas próprias para motivar a participação do público. Um aplicativo próprio da televisão, por exemplo, poderia incentivar a prática da segunda tela e até da *social TV*, em que usuários conversam sobre a televisão enquanto assistem ao mesmo programa. Isso, além de reforçar os laços entre eles, impulsiona a grade da televisão e pode gerar comunidades de fãs, trazendo benefícios para todas as pontas envolvidas no processo.

Por fim, uma possibilidade seria não esperar por mensagens do telespectador para produzir conteúdo, mas produzir conteúdo que gere participação do público. O caso dos especialistas que tiram dúvidas sobre determinados assuntos é um exemplo possível e já real no *Jornal do Almoço de Santa Catarina*. Além disso, entrevistas com governantes também são uma alternativa, se o público puder fazer perguntas diretamente a eles – apesar de isso já ocorrer pontualmente na televisão brasileira, não foi registrado em nenhuma das edições analisadas nesta dissertação.

Pode-se pensar também em conteúdos que começam nas redes sociais e terminam na televisão, ou vice-versa, como ocorre nas narrativas transmidiáticas. Desta forma, incentiva-se o uso de outras plataformas, orientando e guiando o público na descoberta de diferentes tecnologias e impulsionando o conteúdo nos dois meios de comunicação distintos. Exemplos já utilizados pela indústria do entretenimento e considerados bem-sucedidos podem orientar o mercado jornalístico neste sentido, embora as histórias narradas sejam diferentes e necessitem de plataformas e adaptações distintas.

Os teóricos consultados ao longo desta pesquisa indicam que os meios de comunicação, historicamente, não suplantaram um ao outro. Pelo contrário: um influenciou o outro, e todos seguiram coexistindo. Não é possível pensar no futuro da televisão sem imaginá-la ligada à internet e às plataformas que dela derivam. Pela sua força e presença nos lares, a televisão seguirá tendo papel relevante na sociedade brasileira.

No quarto capítulo desta dissertação, foram trazidas as ideias de alguns autores que apontavam que os níveis mais altos de interação/interatividade/participação ocorreriam quando



o público pudesse, à sua maneira, interferir totalmente na televisão. Pelo seu caráter tradicionalmente mediador, não é possível que isso venha a ocorrer em programas jornalísticos, pelo menos não em um futuro próximo e não com as regras atuais de funcionamento do meio.

Todavia, as experiências atuais mostram que os telespectadores querem, cada vez mais, sentir-se parte da programação – e esta necessidade terá de ser suprida, sob pena de perda de interesse de parte do público. É legítimo que nem todos os telespectadores queiram participar ativamente do processo comunicativo, mas os resultados trazidos nesta investigação indicam que essa interferência tem tornado-se relevante.

## REFERÊNCIAS

ATUALIDADES. JAP1. Macapá: Rede Amazônica, 18 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8333071>. Acesso em: 22 jul. 2020.

ATUALIDADES. JAP1. Macapá: Rede Amazônica, 28 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8360437>. Acesso em: 22 jul. 2020.

ATUALIDADES. Jornal do Almoço. Florianópolis: NSC TV, 18 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8333311>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ATUALIDADES. Jornal do Almoço. Florianópolis: NSC TV, 28 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8360492>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ATUALIDADES. MG1. Belo Horizonte: Globo Minas, 18 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8332666>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ATUALIDADES. MG1. Belo Horizonte: Globo Minas, 28 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8360183>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ATUALIDADES. MS1. Campo Grande: TV Morena, 18 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8332610>. Acesso em: 19 jul. 2020.

ATUALIDADES. MS1. Campo Grande: TV Morena, 28 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8360181>. Acesso em: 19 jul. 2020.

ATUALIDADES. RN1. Natal: Inter TV, 18 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8333871>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ATUALIDADES. RN1. Natal: Inter TV, 28 fev. 2020. Programa de TV exibido *on-line* na plataforma Globoplay mediante assinatura. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8361078>. Acesso em: 21 jul. 2020.

AVANCINI, Walter. A Marca do Diretor. *In*: JÚNIOR, Gonçalo Silva. **Pais da TV**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

BARBOSA, Cíntia Soares. **A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4549>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. *In:* RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BARROSO, Graciele. **Transmídia no telejornalismo de emissoras públicas: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares).** 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7898>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BECKER, Valdecir.; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** 2. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. *In:* RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília:** Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em: 6 nov. 2018.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais.** 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4347>. Acesso em: 19 abr. 2019.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2014. Disponível em <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre “o fim da televisão”. *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

Cf. J. Ellis. **Visible fictions**: Cinema, television, video. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

Cidades e estados. **IBGE**, [Rio de Janeiro]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 14 jul. 2020.

Conheça a TV Globo em Minas. **Globo Minas**, [Belo Horizonte], 4 mar. 2011. Disponível em: [redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2011/03/conheca-tv-globo-minas.html](http://redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2011/03/conheca-tv-globo-minas.html). Acesso em: 17 abr. 2020.

COSTA, Ana Manuela Arantes. **Telejornalismo e cidadania**: o conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e J A 2ª edição. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5001>. Acesso em: 23 abr. 2019.

COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda. Lugares, espaços, telas e reconhecimento: o local do telejornalismo na contemporaneidade. *In*: COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda (org.). **Telejornalismo local**: teorias, conceitos e reflexões. Florianópolis: Insular, 2019. p. 23-40.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. *In*: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (org.). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 21-42.

DELAI, Grayce Claudia. **As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo Bem Estar da Rede Globo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6990>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FECHINE, Yvana. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In*: LOPES, M.I.V (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding New Media. California: Pine Forge Press, 1997.

FINGER, Cristiane. **A violência na “Agenda” do telejornalismo brasileiro**. 1997. 178f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

GHETTI, Mariana de Carvalho. **O uso das redes sociais na produção telejornalística cotidiana**: estudo de caso do *WhatsApp* no RJTV. 2018. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6647>. Acesso em: 19 abr. 2019.

GLOBOPLAY. [**Principal**]. [S.l., 2020]. Disponível em: <https://globoplay.globo.com>. Acesso em: 3 abr. 2020.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora, 2018. 486 p. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 7 nov. 2018.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora, 2019. 4 p. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 24 mar. 2020.

GRUPO ZAHARAN. [**Principal**]. Campo Grande, [2019]. Disponível em: [www.grupozahran.com.br](http://www.grupozahran.com.br). Acesso em: 4 abr. 2020.

GRZESIUK, Mariana. **Estratégias enunciativas do jornalismo participativo na TV**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89471>. Acesso em: 25 abr. 2019.

INTER TV COSTA BRANCA. Apresentação da Nova Afiliada da Globo no RN: parte 2. Publicado por Anderson NS, 27 mar. 2015. 1 vídeo (5 min e 32 seg.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=9B3mNFA\\_D9w](https://www.youtube.com/watch?v=9B3mNFA_D9w). Acesso em: 18 abr. 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

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

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI**. Lisboa, 1997. Também disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LOOMS, Peter. Televisão Digital na Europa: Qual a importância da Interactividade? *In: Televisão Interactiva: avanços e impactos*. Lisboa: Obercom, 2004.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério** – 6ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

MARCON, PAOLA. **A televisão em tempos de conexão**: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8056>. Acesso em: 19 abr. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MARTINS, Maria Valeria Espinós Guerra. **Novas demandas audiovisuais**: a narrativa transmídia entre as novas gerações e as suas histórias. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=81604](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=81604). Acesso em: 19 abr. 2019.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: PAS, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MENDONÇA, Kleber. Em “Linha Direta” com os novos padrões para o telejornalismo. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

MGTV 1ª EDIÇÃO. **Rede Globo**, [Belo Horizonte]. Disponível em: [negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/mgtv1edicao.aspx](http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/mgtv1edicao.aspx). Acesso em: 17 abr. 2020.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. *In*: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição**: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 09-25.

MIRA, Maria Celeste. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NSC será o novo nome da RBS TV em Santa Catarina. **NSC Total**, [Florianópolis], 16 maio 2017. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/nsc-sera-o-novo-nome-da-rbs-tv-em-santa-catarina>. Acesso em: 4 abr. 2020.

NUNES, Cristal Maria de Sá. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=7541557](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7541557). Acesso em: 20 abr. 2019.

ODORICO, Nayana Franklin. **TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19613>. Acesso em: 19 abr. 2019.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13978>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.pucrs.br/biblioteca/modelos>. Acesso em: 20 maio 2020.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, 2000.

Programação: Inter TV RN – Costa Branca. **Rede Globo**, [Mossoró]. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rn/intertvrn/costa-branca/programacao/#2020042012>. Acesso em: 18 abr. 2020.

Programação: NSC TV. **Rede Globo**, [Florianópolis]. Disponível em: [redeglobo.globo.com/sc/nsctv/programacao/#202004075](https://redeglobo.globo.com/sc/nsctv/programacao/#202004075). Acesso em: 4 abr. 2020.

RAUGUST, Gerson Doval. **A narrativa transmídia no jornalismo: o estudo das reportagens do GDI, do Grupo RBS**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2018. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8190/2/GERSON\\_DOVAL\\_RAUGUST\\_DIS.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8190/2/GERSON_DOVAL_RAUGUST_DIS.pdf). Acesso em: 20 abr. 2019.

Redação CBN Diário. Consultor do JA, Jurandir Sell tira dúvidas sobre economia no Notícia na Manhã. **NSC Total**, [Florianópolis], 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/consultor-do-ja-jurandir-sell-tira-duvidas-sobre-economia-no-noticia-na-manha>. Acesso em: 17 jul. 2020.

Rede Amazônica. **Sobre**. Facebook: RedeAmazonica. Disponível em: [www.facebook.com/pg/RedeAmazonica/about](http://www.facebook.com/pg/RedeAmazonica/about). Acesso em: 5 abr. 2020.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística**. *In*: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (coords.) *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.

SANTOS, Leandro Olegário dos. **A reconfiguração da notícia**: um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva do telejornalismo. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8358>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SANTOS, Wendel Ribeiro dos. **Você na TV**: o papel da audiência pública nas rotinas produtivas do telejornalismo. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Versões impressa e eletrônica. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15706>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Las leyes de la interfaz**: diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa, 2018.

SCOLARI, Carlos. *This is the end*: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

SCOLARI, Carlos. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 2009. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>. Acesso em: 16 jun. 2019.



Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 21 de nov. 2018. Disponível em: [www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros](http://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros). Acesso em: 27 mar. 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOURINHO, Carlos. As barreiras invisíveis na promessa de interação no telejornal. *In*: EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; COUTINHO, Iluska (org.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Insular, 2018. p. 435-452.

VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. A cozinha pós-moderna do *MasterChef Brasil: Social TV* e mídia que se propaga no Twitter. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, vol. 20, n. 34, p. 54-62, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/21984/14052>. Acesso em: 7 out. 2019.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, vl. 1, n. 40, p. 77-83, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 24 abr. 2020.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)