

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

LEANDRO OLEGÁRIO DOS SANTOS

**A RECONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO
CIBERACONTECIMENTO NA ROTINA PRODUTIVA NO TELEJORNALISMO**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LEANDRO OLEGÁRIO DOS SANTOS

**A RECONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO
CIBERACONTECIMENTO NA ROTINA PRODUTIVA NO TELEJORNALISMO**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger

PORTO ALEGRE

2018

Ficha Catalográfica

S237r Santos, Leandro Olegário dos

A reconfiguração da notícia : um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva no telejornalismo / Leandro Olegário dos Santos . – 2018.

219 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger.

1. Comunicação. 2. Telejornalismo. 3. Critérios de Noticiabilidade. 4. Cibercontecimento. 5. Jornal do Almoço. I. Finger, Cristiane. II. Título.

LEANDRO OLEGÁRIO DOS SANTOS

A RECONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO CIBERACONTECIMENTO NA ROTINA PRODUTIVA NO TELEJORNALISMO

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

Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Ana Paula da Rosa

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Prof^a. Dr^a. Christina Musse

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Prof. Dr. Flávio Porcello

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Aos meus pais, pelos exemplos de vida e incentivo inabalável à minha educação e qualificação profissional.

AGRADECIMENTOS

Apreendi que, por mais solitário que pareça, esta travessia chamada Tese, sem a energia de afetos, perto ou longe, não acontece. Quiçá esta seja uma das páginas mais delicadas de escrever, porque a memória pode deixar de fora alguém que contribuiu solidamente para que eu chegasse até aqui.

Agradeço, primeiramente, à minha família, por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos.

Minha enorme gratidão à professora doutora Cristiane Finger, pela orientação e pelo encorajamento desde o início da caminhada no doutorado, mostrando trajetos para que avançasse no estudo e descobrisse ao final, entre limites e possibilidades, o que é escrever uma Tese.

Obrigado aos professores e à coordenação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS, pelo fomento à pesquisa, ensinamentos e aprendizagens.

Meu agradecimento, igualmente, aos colegas do Grupo de Pesquisa CNPq Televisão e Audiência – GPTV e aos grupos de pesquisa de telejornalismo da INTERCOM e da SBPJOR, por todas contribuições.

Aos colegas da RBS TV, em especial, ao diretor de jornalismo Cezar Freitas, o reconhecimento pelo estímulo permanente e oportunidade de pesquisa na redação.

Aos alunos e professores da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER, em especial aos do curso de bacharelado em Jornalismo, pelas trocas e pelos incentivos, dentro e fora de sala de aula, nestes últimos quatro anos.

Aos que nunca permitiram que eu perdesse: o fôlego, Luan; o foco, Matheus; a fé, Mariana; o planejamento, Marc; e a precisão, Rafael, meu agradecimento pelo acolhimento das minhas inquietações.

Agradeço, também, a todos os amigos de longa data, dos tempos do Colégio Militar e da Ordem *Demolay*, que entenderam minhas ausências aos encontros e torceram, constantemente, para que eu conquistasse o título de Doutor em Comunicação Social.

“Sucesso não é o final, falhar não é fatal: é a coragem para continuar que conta”.

Winston Churchill (1874-1965) – Primeiro-Ministro do Reino Unido durante a II Guerra Mundial.

RESUMO

Esta tese de doutorado possui como objetivo geral analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas reportagens do programa Jornal do Almoço, da RBS TV Porto Alegre, a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro. O objeto escolhido está há 46 anos no ar, sendo o mais antigo da grade de programação local da emissora líder de audiência no Rio Grande do Sul. No contexto da convergência e digitalização dos processos jornalísticos, procuramos responder como os acontecimentos divulgados nas redes sociais conquistam a dimensão de notícia na televisão. Utilizamos a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011), com inspirações e aproximações à Etnometodologia de Alain Coulon (1995). Fizemos entrevistas em profundidade com profissionais da emissora, resultado da observação participante da rotina produtiva nas etapas de produção e de edição da revista eletrônica, entre agosto e setembro de 2017, para análise do *corpus* de cinco reportagens exibidas no mesmo período. Desse modo, houve duas camadas de interpretação dos dados: análise das reportagens e análise das entrevistas. A primeira tendo como unidades de registro Critérios de Noticiabilidade, Presença do Conteúdo, Tempo de Reportagem e Plataforma do Acontecimento, e a segunda, Prática/Realização, Indicialidade, Reflexividade, *Accountability* e Noção de Membro. Na busca das emissoras por uma nova conexão com a audiência, os resultados mostraram que o paradigma da hipertelevisão provoca a alteração dos critérios de noticiabilidade, modificando o fazer-jornalístico, emergindo um novo valor-notícia. Ao refletir sobre o tema, propomos a identificação das fases do ciberacontecimentos à pauta, vivenciadas pelos telejornalistas.

Palavras-chave: Comunicação. Telejornalismo. Critérios de Noticiabilidade. Ciberacontecimento. Jornal do Almoço.

ABSTRACT

The general objective of this doctorate thesis is to analyze the newsworthiness criteria used in the news reports featured on the television program *Jornal do Almoço*, from *RBS TV Porto Alegre*, based on the presence of social network in newsmaking on Brazilian television. The chosen object of this study, featured on the leading broadcaster in Rio Grande do Sul, is the oldest on the local programming grid and has been on air for 46 years. In the context of convergence and digitization of journalistic processes, we try to answer as to how events promoted on social network conquer a news dimension on television. The Content Analysis of Laurence Bardin (2011) was used, with inspirations and approximations to the ethnomethodology of Alain Coulon (1995). In-depth interviews were conducted as a result of a participant observation of the productive routine in the production and editing stages of the electronic magazine, between August and September 2017, to analyze the *corpus* of five news reports exhibited in the same period. Therefore, there were two layers of data interpretation: news report analysis and interview analysis. The first having as registration units Criteria of Newsworthiness, Content Presence, News Reporting Time and Event Platform, and the second, Practice/realization, Indiciality, Reflexivity, Accountability and Member Notion. In the broadcasters' search for a new connection with the audience, the results show that the hypertelevision paradigm causes newsworthiness criteria to change, modifying the journalism-making and resulting on a different news value. Reflecting upon the subject, we propose the identification of cyberevent phases to the journalistic agenda, experienced by television journalists.

Keywords: Communication. Telejournalism. Newsworthiness Criteria. Cyberevent. *Jornal do Almoço*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016	33
Figura 2: Tabela da Kantar IBOPE Media 2016	34
Figura 3: Elementos estruturantes da hipertelevisão	40
Figura 4: Diferenciações entre fato, acontecimento e notícia.....	72
Figura 5: Modelo dialético: realidade-espço midiático e ciberespço	80
Figura 6: Atual espelho do Jornal do Almoço	96
Figura 7: Vídeo compartilhado pelo jornal Diário de Pelotas.....	102
Figura 8: Postagem inicial no Facebook.....	107
Figura 9: Postagem inicial no Facebook.....	113
Figura 10: Postagem do vídeo do garoto dançando chula no Facebook.....	118
Figura 11: Postagem inicial no Facebook da estudante.....	123
Figura 12: Modelo de alteração da rotina produtiva jornalística na TV.....	149

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acontecimentos x Audiência x Telejornalismo.....	76
Gráfico 2: Análise do tempo das vozes da reportagem.....	100
Gráfico 3: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet ..	101
Gráfico 4: Análise do tempo das vozes da reportagem.....	105
Gráfico 5: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet ..	106
Gráfico 6: Análise do tempo das vozes da reportagem.....	111
Gráfico 7: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet ..	112
Gráfico 8: Análise do tempo das vozes da reportagem.....	117
Gráfico 9: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet ..	117
Gráfico 10: Análise do tempo das vozes da reportagem.....	122
Gráfico 11: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características e conceitos da hipertelevisão	41
Quadro 2: Elementos estruturantes da notícia	55
Quadro 3: Instâncias diferenciadas de conceitos de noticiabilidade	59
Quadro 4: Classificação de valores-notícia por diferentes autores	59
Quadro 5: Proposta de valores-notícia	60
Quadro 6: Mapeamento da ressignificação do Jornalismo Líquido	64
Quadro 7: Elementos metodológicos-conceituais	85
Quadro 8: Tipos de informantes em Entrevistas em Profundidade	88
Quadro 9: Sistematização das categorias de análise	90
Quadro 10: Roteiro da reportagem sobre tumulto no presídio de Pelotas	98
Quadro 11: Análise da primeira reportagem – Critérios de Noticiabilidade	99
Quadro 12: Análise da primeira reportagem – Presença de Conteúdo	99
Quadro 13: Análise da primeira reportagem – Tempo de Reportagem	100
Quadro 14: Análise da primeira reportagem – Plataforma de Publicação	101
Quadro 15: Roteiro da reportagem de agressão policial	102
Quadro 16: Análise da segunda reportagem – Critérios de Noticiabilidade	104
Quadro 17: Análise da segunda reportagem – Presença de Conteúdo	104
Quadro 18: Análise da segunda reportagem – Tempo de Reportagem	105
Quadro 19: Análise da segunda reportagem – Plataforma da Publicação	106
Quadro 20: Roteiro da reportagem sobre ensaio fotográfico que repercutiu nas redes	107
Quadro 21: Análise da terceira reportagem – Critérios de Noticiabilidade	109
Quadro 22: Análise da terceira reportagem – Presença de Conteúdo	110
Quadro 23: Análise da terceira reportagem – Tempo de Reportagem	111
Quadro 24: Análise da terceira reportagem – Plataforma de Publicação	112
Quadro 25: Roteiro da reportagem do gauchinho dançando	113
Quadro 26: Análise da quarta reportagem – Critérios de Noticiabilidade	115
Quadro 27: Análise da quarta reportagem – Presença de Conteúdo	115
Quadro 28: Análise da quarta reportagem – Tempo de Reportagem	116
Quadro 29: Análise da quarta reportagem – Plataforma de Publicação	117
Quadro 30: Roteiro da reportagem de frases racistas na universidade	119
Quadro 31: Análise da quinta reportagem – Critérios de Noticiabilidade	120

Quadro 32: Análise da quinta reportagem – Presença de Conteúdo	121
Quadro 33: Análise da quinta reportagem – Tempo de Reportagem	121
Quadro 34: Análise da quinta reportagem – Plataforma de Publicação.....	123
Quadro 35: Sistematização dos dados das reportagens analisadas.....	125
Quadro 36: Tipos, cargos e entrevistados	130
Quadro 37: Fases para realização de ciberacontecimentos em pauta.....	146

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA	26
2.1 A PERMANÊNCIA DA TELA NO CENÁRIO CONVERGENTE.....	37
2.2 INTERATIVIDADE.....	43
3 JORNALISMO: LIMITES E POSSIBILIDADES	50
3.1 A NOTÍCIA: TEORIAS E CONCEITOS	53
3.2 CONCEITOS DE NOTICIABILIDADE	57
3.3 A INFORMAÇÃO NA TV: PALAVRA E IMAGEM.....	61
3.4 JORNALISMO LÍQUIDO E ICONOMIA: NOVOS PARADIGMAS	63
4 ACONTECIMENTO E MÍDIA SOCIAL	71
4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESPAÇOS DE TROCAS E EXPERIÊNCIAS	76
4.2 O TWITTER.....	81
4.3 O FACEBOOK.....	82
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	84
5.1 SISTEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	87
5.1.1 Procedimentos para Coleta de Dados	87
5.1.2 Pesquisa Documental	87
5.1.3 Observação Participante	87
5.1.4 Entrevista em Profundidade	88
5.2 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE/INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	89
5.2.1 Análise das Reportagens	89
5.2.2 Análise das Entrevistas	91
6 UM OLHAR PARA O FENÔMENO	95
6.1 ANÁLISE DAS REPORTAGENS: CONTEÚDO X CIBERACONTECIMENTO ...	97
6.1.1 Primeira Reportagem	98
6.1.2 Segunda Reportagem	102
6.1.3 Terceira Reportagem	107
6.1.4 Quarta Reportagem	113
6.1.5 Quinta Reportagem	118
6.1.6 Discussão dos Dados	123
6.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: IMERSÃO E REFLEXÕES NA REDAÇÃO ...	129
6.2.1 Prática/Realização Profissional	131

6.2.2	Indicialidade.....	133
6.2.3	Reflexividade	136
6.2.4	<i>Accountability</i>.....	139
6.2.5	Noção de Membro	141
6.3	REDE SOCIAL COMO CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES	144
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
	REFERÊNCIAS.....	157
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	167
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ATIVIDADES DE SAÍDA DE CAMPO	168
	ANEXO A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – DIREÇÃO DE JORNALISMO	169
	ANEXO B – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – GERÊNCIA DE JORNALISMO	179
	ANEXO C – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – EDITOR-CHEFE JA.....	184
	ANEXO D – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – EDITOR-EXECUTIVO JA	196
	ANEXO E – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – PRODUÇÃO JA.....	202
	ANEXO F – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – CHEFIA DE REPORTAGEM.	210
	ANEXO G – EXEMPLO DE ESPELHO DO JORNAL DO ALMOÇO DO DIA 04/09/2017	215
	ANEXO H – EXEMPLO DE PAUTA DO JORNAL DO ALMOÇO	217

1 INTRODUÇÃO

“Costuma-se dizer que a televisão alterou o nosso mundo”
(WILLIAMS, 2011, p. 21).

Televisão é uma referência que carrega em si diferentes definições e possibilidades. Há quem pense que ela vai desaparecer enquanto meio de comunicação de massa. E, também, quem possa observar que o jornalismo vive, no ambiente televisivo, um momento de crise no paradigma da convergência. São percepções que desafiam academia e mercado, na busca por modelos ou soluções de programas informativos em um cenário de disputa pela audiência. Afinal, não parece ser uma tarefa nada fácil sinalizar o que interessa e/ou importa para quem consome conteúdo constantemente, em múltiplas telas, durante o dia a dia, já que as redes podem alterar a lógica da construção da notícia televisiva.

Não faltam reflexões a respeito da televisão e do jornalismo, que permitem guiar e promover a nossa¹ inquietude na construção desta pesquisa – questionamentos que auxiliam na busca por um norte quando o assunto é o telejornalismo no cenário convergente e a (re)visão de conceitos e teorias que até então eram pontos pacíficos e sólidos. Na pré-história, a descoberta do fogo permitiu o desenvolvimento da espécie humana. Na pós-modernidade, a internet catalisou a transformação da sociedade em código binário e reforçou a dimensão humana ao reduzir distâncias. De lá para cá, em um salto de tempo e espaço, as adaptações culturais proporcionaram trocar a fogueira que protegia, iluminava e unia pelas mais diferentes telas que protegem – orientação/prestação de serviço (WOLF, 2012) –; guiam o pensamento – informação/entretenimento (WILLIAMS, 2011) –; e unem – laço social (WOLTON, 2006).² O encantamento humano com a luz (conteúdo) que brota das múltiplas telas é universal e transcendente – e pede um olhar atento e permanente sobre seus limites e possibilidades. Se a luminosidade desperta a atenção, o que fica à sombra (ou fora da tela) também deve merecer nosso olhar enquanto pesquisadores. O nosso trabalho transita entre o que vai ao ar e o que

¹ Neste trabalho, optamos pelo emprego da primeira pessoa do plural. O objetivo é estabelecer um raciocínio dialogal com as fontes consultadas e o objeto, procurando desenvolver uma prática discursiva que expresse a responsabilidade e o comprometimento do pesquisador com os resultados alcançados.

² Esses e outros conceitos de autores referencializados na introdução serão abordados no marco teórico deste trabalho.

deixa de ser noticiado, observando a presença das redes sociais na produção das notícias no telejornalismo.

Os estudos sobre televisão e jornalismo têm investido esforços, nas últimas décadas, no intuito de compreender passagens históricas e coberturas especiais, rotinas de trabalho, enquadramentos de programas, ideologias e modelos de negócio; e na análise de seu conteúdo. Recentemente, pesquisas vêm sendo feitas para entender o fenômeno da digitalização dos processos e como a interatividade tem modificado a produção de informação nas emissoras brasileiras. Ao considerarmos o aumento do acesso a aparelhos móveis com redes sociais, identificamos uma notável ampliação da participação e interação do público com os programas.

Assim sendo, foram consideradas seis fontes distintas para a pesquisa de estado da arte³:

- a) o banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior – CAPES;⁴
- b) os acervos dos GTs Estudos de Jornalismo e de Televisão acessíveis no *site* da Associação Nacional do Programas de Pós-Graduação – COMPÓS;⁵
- c) os trabalhos sobre telejornalismo disponibilizados no *site* da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor;⁶
- d) os trabalhos sobre telejornalismo disponibilizados no *site* da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM;⁷
- e) e a pesquisa de busca por palavra-chave na base de dados de acesso livre Scielo, EBSCO e Banco Nacional de Teses.

Para todas as bases de dados, adotou-se como critério os artigos, dissertações e teses publicados entre 2012 e 2016⁸, intervalo dos últimos cinco anos a contar da elaboração do projeto de pesquisa. Com a busca pela palavra

³ O estado da arte tem por finalidade mapear a produção acadêmica em diferentes níveis do conhecimento. Para esta pesquisa específica, observamos a produção de dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários, nos últimos cinco anos.

⁴ Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁶ Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/sbpjour/biblioteca-2/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁷ Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁸ Justificamos o recorte temporal pelo tema proposto na pesquisa e as alterações tecnológicas e culturais observadas no telejornalismo, que operam em consonância com os novos cenários.

“telejornalismo” no banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES), encontraram-se 401 resultados. Redefinindo a busca para a área de concentração de “produção jornalística”, apareceram somente sete trabalhos, dentre os quais se destaca: **Midiatização, convergência tecnológica/cultural e jornalismo colaborativo: a construção e edição das notícias no telejornal local**⁹, dissertação de Roberta Matias Simões, da UFPB, de 2015, na qual o seu primeiro capítulo dialoga com a pesquisa proposta, ao abordar as reconfigurações das rotinas produtivas e os espaços de convergências, propondo um cenário de midiatização, estruturado a partir de autores como Fausto Neto (2011), Verón (1997), Traquina (2005) e Wolf (2012), pesquisadores citados na construção deste trabalho. Em uma nova busca, adicionando a palavra “rede social”, destacam-se a dissertação **Telejornalismo, interação e redes sociais: ‘Convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba**, de Ana Maria de Souza Pereira, de 2014, da UFPB, a qual trabalha conceitos de interatividade e convergência, utilizando autores como Jenkins (2009) e Cannito (2010), que auxiliam nos conceitos propostos sobre televisão e convergência nesta pesquisa; e a tese **Rotinas Produtivas Flexíveis: As tendências e perspectivas do telejornalismo em redes televisivas no contexto de convergência no Brasil**, de Tenaflae da Silva Lordêlo, de 2015, da UFPE, que recupera as rotinas produtivas da notícia na televisão e a convergência a partir de autores como Salaverría (2010) e Jennkins (2009), que reforçam o campo de estudo proposto nesta pesquisa, já que abordam que as rotinas do jornalista no processo de construção da notícia estão sendo alteradas pela convergência, desafiando a produção e distribuição de conteúdo das redes televisivas.

Na consulta aos arquivos digitais da Compós, analisando os Grupos de Trabalhos de Estudos de Televisão e Estudos de Jornalismo, no período de 2012 a 2016, identificou-se apenas um trabalho relacionado à pesquisa: **65 anos de telejornalismo: das “notícias fordistas” às “notícias flexíveis”**, de Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior e Tenaflae da Silva Lordêlo, de 2015, já anteriormente citado. Os links para os eventos de 2014 e 2016 não estavam disponíveis.

Na base de dados da SBPJor, encontrou-se apenas um artigo relacionado à pesquisa e apresentado no congresso de 2013: **Midiatização do telejornalismo:**

⁹ A partir das normas da ABNT, adotamos como critério, neste trabalho, o uso de negrito para títulos, itálico para palavras estrangeiras e aspas para expressões específicas dentro do contexto textual.

ecos do encontro entre o noticiário televisivo e site de rede social, de Fabiane Sgorla.

Na base de livre acesso Scielo, foram localizados nove artigos com a temática do telejornalismo, mas sem pertinência à nossa pesquisa. No Banco Nacional de Teses, foram encontrados 24 registros com o termo “telejornalismo”, entre 2012 e 2016, dos quais 15 eram dissertações e nove eram teses, com destaque para um dos trabalhos mais recentes, **O Agendamento de telejornais brasileiros em sites noticiosos de conteúdo colaborativo**, de Cláudia Maria Arantes de Assis Saar, de 2016, da UMESP, que estuda os temas que a televisão aborda e a repercussão nos portais colaborativos. Em Becker (2015), encontramos visão sistêmica e temática que orienta as pesquisas no campo, já que analisa as transformações da televisão no cenário digital.

As atuais reconfigurações da televisão como um meio imerso em um ambiente midiático caracterizado por múltiplas plataformas, pela mobilidade e pela interatividade, por novas formas de participação das audiências, mas também de comercialização e interação com a economia midiática global entre fronteiras nacionais e internacionais, tornam esses estudos cada vez mais complexos. (BECKER, 2015, p. 204).

A partir da busca de dados realizada, o que percebemos é que a predominância nas pesquisas em telejornalismo e redes sociais, no horizonte do emissor, nos últimos cinco anos, levam em conta três níveis: as relações entre o telespectador e a redação, na perspectiva de um simulacro de interatividade; o conteúdo e o grau de adaptabilidade à internet; e os avanços do que seria o webtelejornalismo.

E essas investigações são importantes para entender os processos de comunicação na atualidade e as maneiras como se pode contribuir para práticas jornalísticas mais democráticas e nos inserir com maior autonomia intelectual no cenário acadêmico mundial. Afinal, nossas variabilidades geográficas, regionais e territoriais, físicas e simbólicas, são as maiores riquezas a serem ainda exploradas na tela da TV e em nossas pesquisas em um país continental como o Brasil. (BECKER, 2015, p. 204).

A proposta inventariante traz um norte quantitativo, mas não pode ser reduzida a números. Entendemos ser necessário um mapeamento qualitativo, explorando a criticidade do pesquisador:

A "qualidade" é definida como competência e excelência, cujo critério é o

"atendimento às necessidades de modernização da economia e do desenvolvimento social"; e é medida pela produtividade, orientada por três critérios: quanto uma universidade produz, em quanto tempo produz e qual o custo do que produz. Em outras palavras, os critérios da produtividade são quantidade, tempo e custo, que definirão os contratos de gestão. Observa-se que a pergunta pela produtividade não indaga: o que se produz, como se produz, para que ou para quem se produz, mas opera uma inversão tipicamente ideológica da qualidade em quantidade. (CHAUÍ, 1999, p. 6, grifo do autor).

O caráter descritivo da produção acadêmica e científica ressalta a proposta de investigação da atual pesquisa e do fenômeno a ser analisado: a reconfiguração dos critérios de noticiabilidade no telejornalismo brasileiro à luz da presença das redes sociais na rotina de produção e sua conseqüente (re)definição do interesse público e da audiência.

O surgimento e o aumento do acesso à internet não fizeram com que as pessoas deixassem de consumir televisão. Mas as formas tradicionais de transmissão televisiva desenvolvem modos simbólicos de relação com as mídias emergentes, e um programa de televisão já não é apenas um programa na grade de uma emissora de televisão aberta, mas é disponibilizado em multiplataforma e pode ser acessado de diferentes maneiras (BECKER, 2015, p. 192).

Nesse caso, o conceito de audiência está pautado pelo prisma mercadológico e expresso de forma absoluta e/ou em percentagens obtidas pelos institutos de pesquisa de mídia. Esse indicador de consumo faz parte do modelo de negócios que financia as produções e distribuições dos conteúdos das indústrias midiáticas por meio da venda de espaços publicitários. Para Patriota (2010), na visão quantitativa, a audiência se configura no total de pessoas que consomem, seja assistindo, seja lendo ou ouvindo, qualquer meio e/ou veículo de comunicação. E, no olhar qualitativo, a audiência corresponde à composição daqueles que consomem a mídia, descrita por variáveis, como sexo, classe social, faixa etária, o que também é chamada de perfil ou qualificação da audiência. Assim, de acordo com Patriota (2010), os números da audiência permitem:

- a) dimensionar, de forma quantitativa, o potencial de um meio e de um veículo para alcançar um determinado perfil de indivíduos;
- b) definir os preços de inserções publicitárias pelos veículos de comunicação;
- c) selecionar os melhores veículos para a inserção publicitária através dos planejadores de mídia, em agências publicitárias;

- d) analisar, comparar e prever comportamentos dos indivíduos em relação ao consumo do meio e dos veículos de comunicação;
- e) analisar o consumo dos conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação para definir sua manutenção ou retirada.

Por esse ângulo, “o conceito de audiência é construído e definido para refletir a economia e as estratégias imperativas das organizações de mídia” (NAPOLI, 2011, p. 3). Desse modo, a audiência é um dos pilares para a economia e a lucratividade das indústrias midiáticas. O conceito tem “repercussões dramáticas para a produção, distribuição e veiculação de uma ampla gama de produtos de entretenimento e informação das organizações midiáticas” (NAPOLI, 2011, p. 3).

A necessidade de se buscar uma nova conexão com audiência, no horizonte da hipertelevisão, parece nos revelar que os indicadores de audiência, até então estabelecidos, também deverão se adaptar ao novo modo de consumo/produção de conteúdo televisivo e sua interação. Isso porque a audiência da hipertelevisão encontra, a partir do próprio ambiente digital, condições favoráveis para oportunizar o seu engajamento, pois a articulação das plataformas e o seu consumo/navegação pressupõem um empenho. Conforme Ferreira (1986), esse engajamento pode ser entendido como se colocar a serviço de uma ideia, de uma determinada causa, ou empenhar-se em certa atividade ou empreendimento. Para Jenkins (2009), os usuários têm a necessidade de ampliar o seu entendimento sobre o conteúdo que estão consumindo, além de poder produzir e compartilhar o seu próprio conteúdo, combinando ou alternando as instâncias de consumo e produção.

Um dos tensionamentos mais importantes, no modelo a ser investigado, se dá pela elaboração da pauta a partir de uma nova relação com a audiência, ora se aproximando com maior ênfase do interesse público¹⁰, ora do interesse do público¹¹. Ao que parece, há uma combinação do desejo do público com a sua necessidade de informação sobre a realidade. A dúvida que fica é que, diante do contexto analógico,

¹⁰ O conceito de interesse público utilizado neste trabalho se dá em uma perspectiva jornalística, pois sua origem remete à esfera social, e está associado ao polo ideológico proposto por Traquina (2004): com foco na prestação de serviço público. Assim sendo, é equiparado aos acontecimentos que são importantes para a sociedade na lógica do emissor, independentemente do que a audiência anseia objetivamente.

¹¹ O conceito de interesse do público, por sua vez, está associado ao polo econômico referido por Traquina (2004), quando o produto jornalístico prioriza os valores comerciais da empresa de comunicação. Desse modo, o emissor seleciona os acontecimentos que atendem, exclusivamente, à curiosidade do público, satisfazendo o interesse da audiência, e não o que o telespectador precisa, em uma ótica cidadã, de fato saber.

o mesmo conteúdo postado nas redes sociais e que obtém engajamento, se recebido em uma redação por telefone, carta/fax, seria motivo de reportagem. Sugerimos que o telejornalismo teria reconfigurado suas estratégias e seus critérios noticiosos para a formulação de pautas. Por isso, pesquisar a relação da televisão e do jornalismo na produção de conteúdo informativo com o uso das redes sociais faz, deste trabalho, uma tentativa de contribuir para a compreensão do papel do telejornalista na era da hipertelevisão.

Assim sendo, a nossa proposta se estabelece a partir de um olhar para o diálogo de mídias à luz da plataforma digital e de cultura. Pretendemos refletir sobre quais as características que, em específico, o telejornalismo opera na contemporaneidade. Nesse sentido, a pergunta norteadora é a seguinte: **No contexto da convergência e digitalização dos processos jornalísticos, como os acontecimentos divulgados nas redes sociais conquistam a dimensão de notícia na televisão?**¹²

Acreditamos que esse questionamento ajuda a pensar o telejornalismo, justamente nesse momento de metamorfose do sistema analógico televisivo para o digital e o avanço da banda larga no interior do Brasil. Entendemos que o processo de digitalização no país ainda tem um longo caminho. É nesse contexto que promovemos esta tese de doutorado, como um instrumento de compreensão e organização da notícia a partir da análise de um programa informativo consolidado na sua audiência e com abrangência regional. O objeto escolhido é o Jornal do Almoço (JA), a partir de reportagens exibidas nesse programa e de entrevistas com profissionais da RBS TV Porto Alegre. Há 46 anos “no ar”, o programa é o mais antigo da grade de programas produzidos pela emissora líder de audiência no Rio Grande do Sul. O JA é exibido ao meio-dia, de segunda a sábado, e possui quatro blocos, compostos por entrevistas, quadros de prestação de serviço, notícias, esportes, opinião de comentaristas, agenda e entretenimento, incluindo apresentações musicais no estúdio. Conforme (FREITAS, 2017), o programa é considerado a “praça pública” da emissora, que tem o papel de discutir os assuntos relevantes do dia para a comunidade gaúcha. Desse modo, podemos apontar como resultados esperados da pesquisa:

- a) repensar práticas profissionais e critérios de noticiabilidade na TV;

¹² Grifo nosso.

- b) construir um paradigma que protagonize a produção de pautas oriundas das redes sociais no cenário da hipertelevisão;
- c) indicar caminhos para o desenvolvimento de conteúdo prático e de reflexão teórica aos profissionais que vão trabalhar na construção da notícia na televisão.

Para conseguirmos os resultados necessários à investigação, traçamos os seguintes objetivos:

- a) Objetivo Geral: analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas reportagens do programa Jornal do Almoço, da RBS TV Porto Alegre, a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro.
- b) Objetivos Específicos:
 - I. identificar elementos nas redes sociais que despertam a atenção dos telejornalistas para a construção das notícias;
 - II. mapear o fenômeno da nova conexão com a audiência televisiva a partir do fazer-jornalístico e as redes sociais;
 - III. refletir sobre a reconfiguração dos ciberacontecimentos e os espaços ocupados nos noticiários na televisão.

Em um acentuado cenário de convergência midiática, o jornalismo reforça seu papel de guia e orientador da sociedade. Ao mesmo tempo, em um horizonte de multiplicidade de oferta de conteúdo, a disputa pela atenção do público, que se transforma em usuário, associada à digitalização de processos, provoca alterações no fazer jornalístico. A televisão, nesse contexto, reforça sua centralidade operativa na sociedade enquanto meio que informa, educa e entretém em diferentes telas. Nessa perspectiva, com esta tese de doutorado, procuramos comprovar que, na busca incessante por uma nova conexão com a audiência, o paradigma da hipertelevisão resulta na modificação da rotina produtiva, alterando os critérios de noticiabilidade e, por consequência, a construção da notícia no telejornalismo.

Como procedimentos metodológicos, utilizamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), com inspirações e aproximações à Etnometodologia (COULON, 1995) empregada ao telejornalismo, e que será detalhada no capítulo destinado à metodologia. O *corpus* é composto de cinco reportagens exibidas entre agosto e setembro de 2017 e de entrevistas em profundidade com seis profissionais da RBS TV, resultado da observação participante da rotina produtiva nas etapas da

produção e da edição do programa Jornal do Almoço no mesmo período. Para isso, ocorreram duas camadas de interpretação dos dados: análise das reportagens e análise das entrevistas. A primeira tendo como unidades de registro Critérios de Noticiabilidade, Presença do Conteúdo, Tempo de Reportagem e Plataforma do Acontecimento; e a segunda, Prática/Realização, Indicialidade, Reflexividade, *Accountability* e Noção de Membro.

Esta tese é dividida em sete capítulos. Nesta introdução, apresentamos o objeto, o problema da pesquisa, os objetivos, a justificativa e a hipótese. A fundamentação teórica é apresentada nos três capítulos seguintes.

O segundo capítulo, o primeiro teórico, é sobre televisão e convergência, que descreve as características e a centralidade do meio por diferentes prismas e os aspectos da interatividade e as novas abordagens do consumo televisivo. Utilizamos como principais autores e conceitos: Williams (2011), a ideia de fluxo e a tevê como tecnologia e forma cultural ao mesmo tempo; Wolton (2006), a televisão é imagem e laço social e as experiências individuais e coletivas; Scolari (2014), a hipertelevisão, a adaptação de programas nos ambientes midiáticos, exibidos na internet e que permitem interações; Cannito (2010), a programação e a interatividade televisiva; Jenkins (2009), a convergência como transformação cultural e mercadológica; e Lotz (2007), interatividade, customização e múltiplas plataformas.

No terceiro capítulo, segundo da fundamentação teórica, abordamos o jornalismo, no passado e na atualidade, e conceitos de noticiabilidade, incluindo a importância da imagem e do texto na construção da notícia na televisão, com os autores e seus respectivos conceitos base: Kovach & Rosenstiel (2004), características e função da profissão; Tranquina (2005), ideologia profissional e noção de membro; Wolf (2012), teoria do *newsmaking* e noticiabilidade; Silva (2005), critérios de noticiabilidade; Joron (2014), telerrealidade; e Bauman (2007), modernidade líquida.

No quarto capítulo, último de fundamentação teórica, concentramos os temas de acontecimento e mídia social, tendo por principais referências e conceitos: França (2012), fato, acontecimento e notícia; Arias (2008), ciberacontecimento; e Recuero (2009), mídia e rede social.

No quinto capítulo, explicamos os procedimentos metodológicos, justificando a utilização da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) e sistematização da pesquisa, detalhando procedimentos para seleção, coleta e interpretação dos dados.

No sexto capítulo, dedicamos à análise dos dados. Apresentamos a análise das reportagens selecionadas do Jornal do Almoço, que utilizaram a rede social para a sua construção, e, em uma segunda camada, a análise das entrevistas em profundidade realizadas. Ao final de cada análise, expomos os resultados alcançados e sua interpretação a partir das nossas percepções e de autores que compõem o estudo.

Por último, nas considerações finais, expomos uma reflexão com olhar macro sobre o tema, a partir dos objetivos propostos, guiados pela pergunta norteadora. Abrimos espaço para novas dimensões acerca deste trabalho, além de evidenciada a importância do fenômeno da rede social enquanto um novo critério de noticiabilidade que emerge no atual cenário.

Sendo assim, percebemos que a introdução de uma tese, às vezes, não apresenta os percalços ou as conquistas de sua própria trajetória. Aqui, neste espaço, procuramos, de algum modo, fazer esse registro, resgatando a humanidade da travessia, composta por limitações e descobertas. O processo de ida à redação para coleta de dados nos colocou sempre diante do inusitado, do inesperado. Estávamos afastados da rotina diária de uma televisão há mais ou menos um ano. Reencontrar colegas com os quais trabalhamos em outras emissoras, e que deixaram boas lembranças na memória, é sempre motivo de alegria. A receptividade foi positiva, desde o primeiro contato com a direção da emissora para a realização da pesquisa, o que colaborou sobremaneira para o desenvolvimento do trabalho. Hoje, passados alguns meses e refletindo, talvez estivéssemos mais tensos naquele primeiro contato com o ambiente do que, propriamente, o ambiente em si nos recebera. Nesse processo, o frio na barriga, pensamos, move todo o projeto de pesquisa, move o pesquisador. E, no nosso caso, não foi diferente. Observamos que, muitas vezes, as angústias sobre o uso das redes sociais na construção das notícias foram comuns entre profissionais da redação e as interrogações trazidas com a nossa pesquisa.

No entanto, para chegarmos até aqui, foi um longo percurso iniciado no segundo semestre de 2013, quando ingressamos como aluno-especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O desafio de nos tornarmos aluno regular foi superado naquele mesmo ano, com a aprovação em primeiro lugar dentre os candidatos ao doutorado do PPGCOM-PUCRS. A arte de administrar o tempo entre a redação de

telejornalismo da TVE, à época, a docência na UniRitter e os estudos no doutoramento estiveram presentes em boa parte do percurso. Foi a partir de 2016 que conseguimos a dedicação exclusiva à docência e gestão acadêmica e a pesquisa de doutorado.

O projeto de pesquisa apresentado em 2014 foi reciclado e debatido algumas dezenas de vezes com a nossa orientadora, professora doutora Cristiane Finger, até que a pesquisa, trilhada nas páginas seguintes, se tornasse realidade dois anos depois. Ninguém nos disse que fazer uma tese seria fácil. Entretanto, também não fomos capazes de ouvir que seria impossível. Chegar à arquitetura destas linhas, em um processo quase que constante de palimpsesto a cada capítulo, nos preenche de orgulho. Como disse o poeta espanhol Antonio Machado, o caminho se faz caminhando. Sentença essa pela qual a aventura da pesquisa científica não escapa.

2 TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA

*“[...] pois ela continua a ser
companheira das nossas solidões,
testemunha da nossa vida cotidiana,
memória do tempo imóvel.”*
(CANNITO, 2010, p. 11).

Para compreender o fenômeno da televisão enquanto produto, sistema e instituição social, entendemos que é preciso nos desvencilhar da lógica e da retórica do determinismo tecnológico¹³ e buscar, em um olhar sistêmico que encontra na complexidade maior pertinência, respostas e horizontes. A tarefa de conceituarmos o mais destacado meio de comunicação do século XX e, acreditamos até agora, deste século, não é fácil. A tecnologia não possui vida própria. Por outro lado, colabora sobremaneira à televisão vir a ser um modelo estrategicamente posicionado na engrenagem da sociedade.

O processo de investigação permite-nos dizer que a pertinência da televisão está distante de um desenvolvimento imaculado, mas emerge a partir de expectativas sociais e interesses políticos, militares e econômicos. Como propõe Williams (2011), a observação de uma tecnologia deve ser a sua história de distribuição, institucionalização e seus usos. Desse modo, concordamos também com Silverstone (2011), na perspectiva de que não existe um processo abstrato de inovação, mas sim aspectos humanos como intenção, interesse, propósito e valor. A tecnologia pode constranger, mas não determinar. Isso porque são ilimitadas as consequências involuntárias das ações humanas.

[...] se é fato que as tecnologias emergem e são formatadas por ação das mais poderosas forças presentes na sociedade, essas forças, sobretudo as do capital, não são onipotentes (embora sejam imensamente potentes) e inclusive podem ser confrontadas por outros interesses públicos e mobilizadas por estados democráticos e comunidades articuladas. (SILVERSTONE, 2011, p. 11, tradução nossa).¹⁴

¹³ Compreendido como corrente que defende que a pesquisa e o desenvolvimento são gerados por si próprios e, assim, as novas tecnologias se inventam em uma esfera independente e criam novas sociedades e novas condições humanas.

¹⁴ [...] si bien es verdad que las tecnologías emergem y cobran forma por acción de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad, esas fuerzas, las del capital sobre todo, no son onipotentes (aunque sean imensamente potentes) e incluso pueden ser contrarrestadas por otros intereses públicos y movilizadas por estados democráticos y por comunidades articuladas.

Igualmente, Williams (2011) reforça a importância da televisão no cenário midiático. Ele ainda destaca uma das principais vantagens do meio, que é o fato de poder ser introduzido nas esferas de ação pública imediata e contemporânea e, em alguns sentidos, da ação privada, mais plena e intensamente do que qualquer outra tecnologia. Outro aspecto emblemático para a conceituação é o fluxo ou a sequência proposta por Williams (2011), que, segundo o autor, é a característica que define a radiodifusão, ao mesmo tempo, como tecnologia e forma cultural.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica – e, portanto, a experiência característica – é a de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de um fluxo planejado talvez seja, então, a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural. (WILLIAMS, 2011, p. 116, tradução nossa).¹⁵

Assim, os programas são uma sequência ou um conjunto de sequências disponíveis em uma única dimensão e uma única operação – constante e planejada – formando o *broadcasting*.

Não obstante, até o aparecimento do rádio e da radiodifusão, a expectativa normalmente era ainda a de um evento isolado ou uma sucessão de eventos isolados e diferenciados. Logo, à medida que o serviço se estendeu, esses elementos, ainda considerados como unidades separadas, passaram a formar, junto com outros, os chamados programas. (WILLIAMS, 2011, p. 117, tradução nossa).¹⁶

Nessa perspectiva, o conceito de distribuição aparece como estático e limitado, já que o conceito de fluxo procura descrever a natureza estável da programação televisiva e o modo como a narrativa e suas interrupções comerciais se combinam. Ainda em seus estudos nos anos 1970, na Europa e nos Estados Unidos, Williams (2011) já identifica a ideia de fluxo que, além de ser um movimento combinatório de forma cultural e tecnológica, é também estratégia do próprio meio em busca de audiência, sem a qual não faz sentido sua existência ou pertinência na sociedade. E observa a tendência de “[...] capturar a atenção nos primeiros

¹⁵ Em todos los sistemas de teledifusión desarrollados, la organización característica y, por lo tanto, la experiencia característica, es la de secuencia o flujo. Este fenómeno de flujo planificado probablemente se ala característica que define la radio y la teledifusión, al mismo tiempo, como una tecnología y como una forma cultural.

¹⁶ No obstante, hasta el advenimiento de la radio y la teledifusion, la expectativa normal era aún la de un acontecimiento separado o de una sucesión de acontecimientos individuales y diferenciados. [...] Luego, a medida que el servicio se extendía, aquellos produtos, todavía considerados como unidades separadas, pasaron a formar, junto con otros, los llamados programas.

momentos e reiterar a promessa de que, se ficarmos para olhar, veremos coisas emocionantes” (WILLIAMS, 2011, p. 124, tradução nossa)¹⁷. A fórmula ou a busca por fórmulas para conquistar olhos, corações e mentes permanece até hoje, evidentemente, potencializada pela internet, por meio das redes sociais. Isso posto, no cenário do século XXI, abre-se um espaço para o complemento da definição, com a visão de Cannito (2010), que estende a relação dinâmica entre fluxo/ao vivo e arquivo, com predomínio do primeiro. “A televisão é predominantemente fluxo porque exhibe programação seguindo de modo unidirecional e regular a linha do tempo. Trata-se de um eterno ao vivo” (CANNITO, 2010, p. 49).

Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir; em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir televisão tem um lado inusitado e de acaso. O arquivo não é, portanto, melhor que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas. (CANNITO, 2010, p. 53).

Ao lado da ideia de fluxo, existe a grade de programação, que também define o público-alvo e a identidade da emissora. “A organização da grade dialoga diretamente com a temporalidade-padrão de cada povo” (CANNITO, 2010, p. 52). Portanto, a grade representa a organização do fluxo televisivo, fazendo com que o público saiba os horários dos seus programas favoritos. Esse processo de organização temporal e social leva em conta uma história social da mídia, já que Williams (2011) cita o exemplo de que o livro era lido, antes do surgimento da radiodifusão, como um item específico e a peça em um teatro e horário específicos. A diferença nesse “novo” cenário é que os eventos estão disponíveis dentro da casa do (tele)espectador, por meio do controle remoto, em um conjunto de sequências desses e de outros eventos similares. Conforme o autor, as primeiras fases da radiodifusão buscaram inspiração nas apresentações dramáticas que possuíam intervalos musicais ou jornais impressos com os mais diversos temas e gêneros, proporcionando variabilidade superior e miscelânea de comunicações públicas, como parte da experiência social. Assim sendo, a peça musical e o jogo esportivo, mesmo tratados como eventos pontuais, estariam formatados como programas, dentro de uma programação.

¹⁷ [...] capturar la atención en los primeros momentos y reiterar la promesa de que, si nos quedamos a mirar, veremos cosas emocionantes.

Desse modo, o telespectador pode olhar o horário de um determinado programa, ligar o aparelho e assisti-lo, pontuando a perspectiva de que o *broadcasting* ainda é uma série de unidades temporais. Mesmo que a audiência interprete como interrupções, Williams (2011) ressalta que a oferta de conteúdo não é um programa de unidades isoladas com inserções particulares. O que acontece é um fluxo planejado, no qual a sequência é transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que a combinação delas compõe o fluxo, uma das características definidoras da televisão.

Dessa maneira, a visão tecnológica que analisamos e propomos, nesta tese, acontece na perspectiva sócio-técnica, ou seja, transcende instrumentos, sendo uma lógica que (re)configura sistemas. No horizonte defendido por Williams (2011), a relação sociedade e tecnologia é uma construção em movimento e está sujeita a representações e perspectivas ideológicas. Nesse sentido, a adoção e os usos da tecnologia são uma questão de prática social, que possibilita enxergá-las como causa, sendo possível modificar ou controlar os seus efeitos.

Além disso, existem outras características que nos ajudam na missão de buscar definições e sentidos ao meio televisivo. Como revela Wolton (2006), a televisão tem duas dimensões indissociáveis, complementares e assimétricas: técnica e social. “A força da televisão e, ao nosso ver, a fonte de seu sucesso, é justamente essa aliança entre uma dimensão técnica e outra social” (WOLTON, 2006, p. 65). A dimensão técnica está relacionada à produção e difusão de imagens relevantes de gêneros e *status* diferentes, como informação, espetáculo e esportes. Já a dimensão social está ligada à recepção de massa em condições sociais e culturais muito diferenciadas. Assim, o meio remete à imagem, e a massa, à sociedade:

Esse é o segredo da televisão: como meio de massa, ela está ao lado do geral e não do particular. Essa lógica do geral contra o particular é um componente essencial da adesão do público à televisão: ele confia nela porque ela lhe oferece um pouco de tudo e ele faz, portanto, aquilo que quer. (WOLTON, 2006, p. 78).

A televisão apresenta quatro eixos para a sua configuração, enquanto veículo ou meio de comunicação de massa, conforme Wolton (2006, p. 74-75):

- a) técnica: o efeito multiplicador de sua difusão (hertziana-cabo-satélite-internet) e pela recepção por telespectadores pelo mundo;

- b) jurídica: em todos os países, a atividade de televisão é estritamente regulamentada para permitir que todo mundo receba a sua imagem, tanto das emissoras comerciais quanto estatais e públicas;
- c) política: os poderes públicos, no cenário mundial, tratam a televisão como um projeto associado à coesão social e cultural, semelhante ao papel do rádio, no período entre guerras, e à escola, um século antes;
- d) econômica: em relação aos equipamentos e programas, entra-se diretamente em uma economia de massa pautada pela rentabilidade do negócio.

A partir desse pensamento, outro elemento basilar da televisão está contido no fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, com ele, uma espécie de laço invisível. A televisão, como espelho da sociedade, segundo Wolton (2006), faz com que a sociedade se reflita e, dessa maneira, “a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (1996, p. 124). Assim, outro conceito que entendemos basilar para a sua importância e centralidade, no cenário midiático, é o laço social.

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades constitutivas de uma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa em comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que juntam os cidadãos numa mesma comunidade. (WOLTON, 2006, p. 135).

O conceito adquire ainda mais relevância nas sociedades de massa, pois cabe à televisão amortecer ou azeitar os indivíduos e a sociedade. “O papel essencial da televisão é garantir uma espécie de vaivém entre esses dois extremos da escala social” (WOLTON, 2006, p. 135). Nessa perspectiva acentuada por Wolton (2006), o meio não rompe os isolamentos ou exclusões, mas limita os seus efeitos:

Diante de uma identidade moderna, a televisão é ao mesmo tempo plural, livre e rápida, o que explica, por oposição, que ela tem necessidade de se apoiar na identidade nacional. Esse *status* revaloriza a ideia de programação, que é reflexo do caleidoscópio da realidade social. (WOLTON, 2006, p. 142, grifo do autor).

No atual momento, o conceito de laço social se expande para o ambiente das redes e o consumo televisivo passa a ser feito em outras telas, e não somente no aparelho tradicional. Por isso, a televisão, enquanto plataforma e produto, vê-se desafiada a ser assistida com a programação fora do conceito de fluxo. Conforme defendem Jenkins, Ford e Green (2014, p. 152), a televisão contemporânea, nos Estados Unidos, está passando por uma alteração de modelo do horário marcado para o modelo do engajamento. O modelo tradicional de compromisso considera atrair a atenção do telespectador em determinado horário, para ter uma audiência, posteriormente, mensurada e vendida aos anunciantes com fins lucrativos. “As classificações tradicionais de TV representam a audiência como a *commodity* primária trocada através de práticas de mídia de radiodifusão” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 153, grifo do autor). Ao contrário disso, o modelo baseado em engajamento vê a audiência como “uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternadas de valor de mercado” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 153).

As audiências deparam com uma configuração de plataformas em constante mudança e acordos financeiros quando buscam o conteúdo que querem de uma indústria que não é capaz ainda de vender a elas nas formas e nos contextos que elas desejam. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 154).

Realidade semelhante também acontece no Brasil, à medida em que o acesso à banda larga da telefonia, por exemplo, avança para fora dos grandes centros urbanos. Entre os desafios desse processo de mudança de modelos de consumo estão a mensuração da audiência. “A indústria da televisão exige que se tenha conhecimento sobre as pessoas que assistem, mas essa audiência é, grosso modo, desconhecida” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 155). Mesmo diante de indefinições de esquemas ideais de mensuração da audiência para além do aparelho tradicional, a televisão ainda é definida por uma condição de “transmissão centralizada e recepção privatizada” (WILLIAMS, 2011, p. 30).

Assim sendo, as discussões sobre o fim da televisão assinalam reflexões que estão relacionadas à ideia de que ela não está morta e nem morrendo, como, também, diz respeito à argumentação de que certa televisão está morrendo. Para Verón (2009) e Carlón (2009; 2014), existe uma crise da programação e da grade de programação, porque os telespectadores já não têm que assistir aos programas

quando a emissora os transmite. Carlón (2009) defende que a transmissão ao vivo é o que manterá a existência da televisão, já que os conteúdos gravados podem ser acessados de outras formas e em horários diferentes, a partir da conveniência e escolha da audiência. Observando as reflexões de Carlón (2009; 2014), Scolari (2014) aponta que o gravado não vai morrer, mas que a programação fará parte da arqueologia televisiva.

Contrapondo as visões anteriores, Fachine (2014) problematiza essa questão com foco na televisão brasileira. Para ela, o predomínio da televisão *broadcasting* generalista e aberta é ainda muito grande no país. E faz um elogio à programação, sendo que “[...] na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos que circulam, não somente por meio dos programas exibidos, mas a partir da exposição por si só ao fluxo televisual” (FECHINE, 2014, p. 116).

Nesta pesquisa, reforçamos o viés de Fachine (2014) em relação ao futuro da televisão. Observamos que o fluxo e a grade de programação ainda estão na centralidade do processo e, como a autora justifica, “é chamar atenção para a experiência televisiva e para o sentido que emerge tão somente dessa sua presença em nossas vidas” (FECHINE, 2014, p. 128). Assim, a ideia de televisão está mais sob a concepção da vivência, enquanto fenômeno social, e menos em relação aos conteúdos colocados em circulação¹⁸. Conforme ainda Fachine (2014), a televisão tem sido afetada pelo fenômeno da convergência de modo direto, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. 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).

A pesquisa mais recente, realizada pelo governo brasileiro, aponta que quase 90% da população se informa pela televisão, sobre o que acontece no país, sendo

¹⁸ De acordo com Rosa (2016, p. 65), a circulação surge quando há troca. Ou seja, reconhecimento de um valor, sempre que produção e recepção se dizem de acordo. Assim, a circulação é um processo de igualdade em que produção e reconhecimento se ligam.

que 63% tem, na TV, o principal meio de informação. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira (BRASIL, 2016)¹⁹ revelam, ainda, que a internet está em segundo lugar como meio preferido de 26% dos entrevistados, e citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%.

Figura 1: Tabela da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: BRASIL (2016).

Dos entrevistados que assistem TV, 77% afirmaram que fazem isso todos os dias, contra 73%, em 2014, e 65%, em 2013. Ainda conforme a pesquisa, tanto durante a semana, quanto nos finais de semana, os entrevistados veem, em média, de 3 a 4 horas de televisão por dia. E a maioria diz que confia nas notícias da TV. (BRASIL, 2016).

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo. (BRASIL, 2016).





Segundo o relatório (BRASIL, 2016), a emissora mais vista pelos que responderam à pesquisa é a TV Globo, mencionada por 73% dos entrevistados. Logo atrás, aparecem o SBT, com 36%, e a TV Record, com 32%. Outro ponto da pesquisa foi a concomitância de uso. “Comer alguma coisa, usar o celular e

¹⁹A terceira edição da pesquisa foi realizada entre 23 de março e 11 de abril de 2016 e ouviu 15.050 pessoas com mais de 16 anos em todo o país. O objetivo do estudo é conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira para a elaboração de comunicação e divulgação do governo federal.

conversar com outra pessoa são as atividades que os entrevistados mais praticam enquanto veem TV”, aponta o relatório da pesquisa (2016). Dentre os entrevistados que afirmaram se informar pela internet, 50% disseram acessar diariamente, e 91%, pelo celular. Tanto nos dias de semana como nos finais de semana, a média de tempo de acesso fica um pouco acima de 4h30min diárias. (BRASIL, 2016).

Outra pesquisa divulgada em 2016, pelo Kantar IBOPE Media, aponta que a televisão é consumida por 98% da população. O levantamento de dados ocorreu entre agosto de 2014 e setembro de 2015. O universo abrangeu quase 21 mil pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, e com idades entre 12 e 75 anos. Dessa forma, o estudo representou 49% da população brasileira, o equivalente a 81 milhões de pessoas. (KANTAR IBOPE, 2016).

Figura 2: Tabela da Kantar IBOPE Media 2016

	Somente 1 tela	Somente 2 telas	Somente 3 telas	4 telas
 Televisão	98%	99%	100%	100%
 Computador	1%	73%	99%	100%
 Smartphone	1%	27%	95%	100%
 Tablet	0%	1%	6%	100%

Fonte: Target Group Index Y16w1+w2 (Ago/14 – Set/15)

Fonte: KANTAR IBOPE (2016).

Conforme a pesquisa, a internet apresentou um crescimento de 145% nos últimos dez anos. Esse avanço contribuiu para o aumento do consumo simultâneo de meios, hábito que passou de 55% para 62% em cinco anos. (KANTAR IBOPE, 2016).

A adoção dos aparelhos tecnológicos também tem crescido rapidamente no país. A posse de pelo menos três dispositivos, entre televisão, computador, *smartphone* e *tablet*, triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas têm acesso a, ao menos, dois destes aparelhos, como demonstram os dados da mesma pesquisa. (KANTAR IBOPE, 2016, grifo do autor).

Esse ambiente de mudanças culturais e tecnológicas a que estamos presenciando é que nos leva a refletir sobre a televisão e suas fases. A partir do contexto norte-americano, Lotz (2007) organizou a história da TV em três momentos: *Network Era*, *Multi-Channel Transition* e *Post-Network Era*. As fases são marcadas por alterações nas práticas de indústria, formas de gerar lucro, tecnologias de distribuição de conteúdo e medição de audiência, e acreditamos estarem alinhadas às etapas vivenciadas no Brasil.

A primeira fase (*Network Era*) está cituada entre os anos 1952 e 1980, que fixaram os modos de produção televisiva até a atualidade. Foi o período da organização da TV *broadcasting* e da lógica da grade de programação. A Era das Redes, de grandes empresas de TV, é marcada pelo fato de os telespectadores terem pouca oferta de conteúdo. Ainda conforme Lotz (2007), a fase do *Multi-Channel Transition* vai de 1985 até os anos 2000. Entre as características, estão o videocassete, o controle remoto e a TV por assinatura, elementos que alteraram profundamente a experiência da audiência com a televisão. Isso porque o telespectador passou a ter mais ofertas e possibilidades de escolhas, além da popularização da quantidade de aparelhos em casa. “A transmissão direta via satélite, a passagem da TV preto e branco para a colorida e o surgimento do videocassete produziram impactos muito mais profundos nos modos de fazer e ver televisão do que agora a TV digital pode agora insinuar” (MACHADO, 2009, p. 223).

Para Lotz (2007), a *Post-Network Era* teve início na metade dos anos 2000 e segue até os dias atuais.

Nos anos 2000, o cenário de consumo de produtos televisivos já era formado por espectadores que baixavam programas de TV, acompanhavam em meios de *streaming* de vídeo online ou mídias portáteis. Isso mudou radicalmente a forma como durante meio século se consumiu TV. (LOTZ, 2007, p. 1, grifo do autor).

Nessa era, a audiência seleciona programas produzidos em décadas anteriores e assiste a esses conteúdos por meio de telas de computadores ou equipamentos portáteis (LOTZ, 2007). As tecnologias portáteis e o uso da televisão móvel permitem a existência de uma abundância de opções. Na Era Pós-*Network*, a televisão precisou se organizar de uma maneira que abarcasse as propriedades das novas mídias e a cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Lotz (2007) afirma que as pessoas podem continuar a ver televisão, mas as novas tecnologias disponíveis exigem novos rituais de uso:

Como resultado dessas tecnologias e modos de visualização de mudança, a natureza da utilização da televisão tornou-se cada vez mais complicada, deliberada e individualizada. Televisão como a conhecíamos – entendida como um meio de massa capaz como um todo – já não é a norma nos Estados Unidos. Mas as mudanças do que podemos fazer com a televisão, o que se esperava dela, e como podemos usá-la não apressam a morte do meio. Pelo contrário, elas estão revolucionando a TV. (LOTZ, 2007, p. 2).

Assim sendo, Lotz (2007) sustenta que a televisão *Pós-broadcast* é caracterizada pela interatividade, customização, múltiplas plataformas e não-*broadcasts* telas de entretenimento carregadas via vídeo, cabo, *streaming* ou sistemas de arquivo. Dessa maneira, embora a televisão ainda possa funcionar como um meio de massa, em muitos casos, ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (LOTZ, 2007). O que concluímos, a partir disso, é que não se trata de decretar o fim do *broadcasting* ou do fluxo televisivo, mas de um novo modelo de consumo que deixa ao telespectador a possibilidade de ter acesso aos conteúdos que mais atendem aos seus interesses no momento em que escolher assisti-lo.

Outro mapeamento por fases de televisão é o de Umberto Eco (1984), que classifica em Paleotevê e Neotevê. Para ele, a Paleotevê teria como características uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. É uma TV com grade rígida e foco em um meio de comunicação massivo, feito para o grande público. É a TV que alfabetiza; programa a vida social; ensina identidades e valores; e difunde conteúdos normativos. Nesse modelo, há uma hierarquização clara entre emissor e receptor. Ou seja, a Paleotevê

falava das inaugurações dos ministros e cuidava para que o público aprendesse coisas inocentes, mesmo à custa de contar mentiras. Agora, com a multiplicação dos canais, com sua privatização, com o advento de novas parafernálias eletrônicas, vivemos na época da Neotelevisão. (ECO, 1984, p. 182).

Segundo Eco (1984), a Neotevê surge em meio ao desenvolvimento tecnológico, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público.

A característica principal da Neotevê é que ela fala (conforme a Paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contrato que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale (também porque o público, com o controle remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). Ela, para sobreviver a esse poder de comutação, procura entreter o espectador dizendo-lhe “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você”. (ECO, 1984, p. 182-183, grifo do autor).

Nessa fase, há uma maior diversificação da oferta de conteúdos com ampla distinção entre os gêneros televisuais.

O tempo da Neotevê é um tempo elástico, com rasgões, acelerações, retardamentos. [...] O espectador pode imprimir seu próprio ritmo, selecionando historicamente com o controle remoto. [...] Com a Paleotevê havia pouca coisa para ver: antes da meia-noite, todos para a cama. A Neotevê tem dezenas de canais, até de madrugada. (ECO, 1984, p. 202-203).

A Pós-TV é um conceito não consensual e que deriva da trajetória proposta por Eco (1984). Seria a fase caracterizada pela multiplicação das telas; crise da programação, com conteúdos por demanda; maior autonomia do público; consumo assíncrono; menor hierarquização entre enunciador e enunciatário; e complexificação narrativa. A enunciação é focada na interação com o consumidor, o que pretendemos detalhar ao longo deste capítulo.

Apresentaremos a seguir características e cenários que apontam para a permanência e a importância da televisão na visão de autores, com o propósito de compreender a centralidade do meio em um horizonte de convergência midiática.

2.1 A PERMANÊNCIA DA TELA NO CENÁRIO CONVERGENTE

Apesar da crença de que a TV tende a desaparecer nos próximos anos, com o avanço do consumo de conteúdo *online* e *on demand*, temos compactuado a nossa visão a partir de autores como Fecini (2014), Scolari (2014), Williams (2011) e Wolton (2006), cujos conceitos apresentados anteriormente reforçam a ideia da centralidade do meio no século XXI. Todavia não podemos parar no tempo e no espaço: a reflexão deve ser permanente. A concorrência com a internet e a busca por novos modelos de negócio tencionam a hegemonia do principal meio de comunicação de massa do século XX. Ao mesmo tempo em que televisão busca reinventar-se, os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro reacendeu a sua importância

nas mediações dos acontecimentos com o público. As imagens da abertura, por exemplo, percorreram o mundo e chegaram a 2,5 bilhões de telespectadores (COI, 2016) graças a 500 canais credenciados. E a projeção do Comitê Olímpico Internacional é de que metade da população mundial, algo em torno de 3,6 bilhões de pessoas, tenha acompanhado alguma imagem em movimento do evento.

E outro fator, a relevância enquanto ícone que abre espaços para a ficção e a realidade está, sobremaneira, no cotidiano e no imaginário das pessoas. Uma presença que se acentua no contexto da convergência de mídias e traz desafios ainda maiores à prática do telejornalismo.

Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia dependem de sua adequação à demanda e às expectativas do público em determinado momento. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar o público. (CANNITO, 2010, p. 155).

Assim sendo, o que parece ser determinante no horizonte próximo do jornalismo na tevê generalista (HOINEFF, 1996) para a permanência de uma audiência cada vez mais exigente pelo poder de compra e alfabetização é a construção transmidiática (JENKINS, 2009). Ou seja, a expansão de uma narrativa em diferentes plataformas para que o consumidor tenha melhor entendimento sobre a história contada. Em suma, *crossmídia* é promoção e *transmídia* é complemento, porque “cada meio faz o que faz de melhor”, pontua Jenkins (2009). Embora seja um conceito utilizado pela indústria do entretenimento e pelo marketing, entendemos que a narrativa transmidiática não precisa ou não deveria estar restrita à ficção.

Julgamos pertinente reafirmar nossa contrariedade a qualquer viés que aponte para o fim da televisão. Aqui, cabe ressaltar a definição de TV, que encontra em Michael Wolff (2015) sintonia neste trabalho: é um sistema de distribuição, a tela em nossa sala de estar, e um modelo de negócio:

Acho que o fato de o BuzzFeed estar conquistando o mundo é um sinal de um sucesso digital teórico. O BuzzFeed diz que tem uma audiência de 200 milhões de visitantes únicos por mês, ou seja, a população inteira do Brasil, *versus* o SuperBowl, que é o maior evento televisivo do calendário americano, que tem uma audiência de cerca de 100 milhões de espectadores e gera uma receita de US\$ 1 bilhão. O BuzzFeed, com o dobro da audiência do SuperBowl, gera US\$ 10 milhões. Essa é a ilustração perfeita da diferença entre essa audiência de 100 milhões de pessoas que vale US\$ 1 bilhão e essa audiência teórica de 200 milhões de pessoas que vale US\$ 10 milhões. (WOLFF, 2015, grifo do autor).

No contexto da convergência de mídias e diferentes modos de consumo de conteúdo, o espaço antes ocupado pela televisão é a própria televisão, independente do aparelho utilizado para assistir imagens em movimento e som. “Quanto mais perto o futuro da nova mídia se aproxima, mais distante parece a vitória” (WOLFF, 2015, p. 17). E ele ainda pondera:

a indústria digital chegou e hoje já tem vinte anos. E ela chegou com um discurso muito impressionante: “Nós somos o futuro e vocês são o passado.” E não havia base nenhuma para o argumento de que eles seriam o futuro. Não havia nenhum modelo de sucesso, nada para o qual poderiam apontar, principalmente nos meios de comunicação, e dizer: “Isto funciona melhor do que o que vocês têm.” E, vinte anos depois, só existem dois modelos de sucesso: o Google e o Facebook, que não são empresas de comunicação, são agregadoras. E o resto do cenário da mídia digital é uma espécie de deserto. Ninguém fez muito sucesso. (WOLFF, 2015).

Centramos o nosso olhar no cenário midiático brasileiro, tendo em vista que cada país apresenta um determinado panorama econômico e sociocultural. A partir do livro **O fim da televisão**, organizado por Carlón e Fachine (2014), podemos apontar alguns desafios e horizontes postos à televisão por pesquisadores da área:

- a) a descentralização do canal emissor, devido à “televisão expandida”;
- b) a necessidade de articular uma equação que envolva o próprio suporte, somado às novas práticas sociais;
- c) a crise do modelo *broadcasting*, que não possui o poder de decretar seu próprio fim como linguagem e dispositivo;
- d) a televisão que mimetiza o design da internet, mas não alcança sua competência de linguagem e operacionalidade;
- e) a TV “bipolar” em embate com antigos e novos contratos televisivos, reconhecimentos com o público e audiências;
- f) a reflexão sobre a centralidade da grade de programação e os mecanismos de segunda tela.

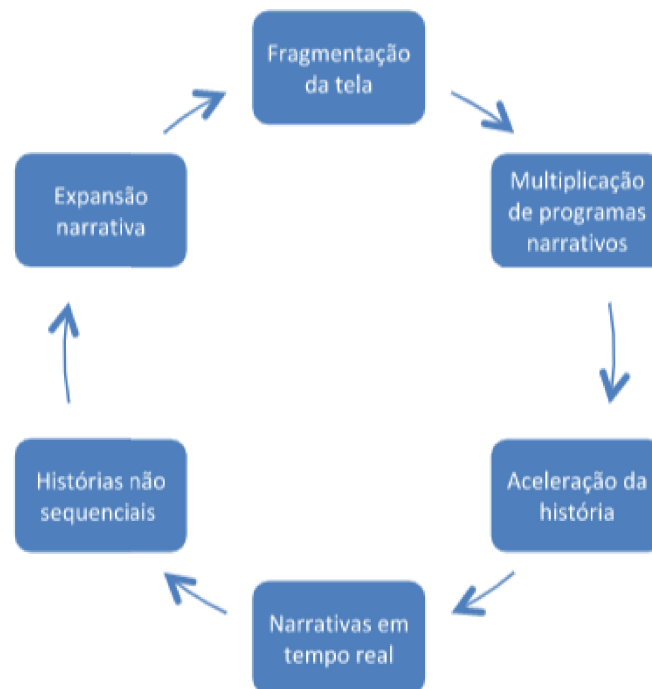
Sendo assim, observamos um desejo latente das emissoras em alcançar audiência em diferentes telas e uma necessidade de desenvolvimento de estratégias de participação do público. A convergência é o grande catalisador das formas de acesso e distribuição de conteúdo, incluindo o jornalístico, cuja função permanece alicerçada na construção de sentido e mediação. Sintetizando o que diz Cannito (2010), a televisão atualiza as suas manifestações culturais anteriores, levando-as para a sua plataforma tecnológica, analógica ou digital. “O digital não vai destruir a

televisão; vai contribuir para a sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características” (CANNITO, 2010, p. 213).

Dessa maneira, o conceito de hipertelevisão²⁰ (SCOLARI, 2014) nos parece pertinente e oportuno nesse horizonte, além de aplicável a esta pesquisa. Isto porque, nessa perspectiva, os programas são adaptáveis em função de um ambiente midiático que é ocupado por redes e interações, e que apropriam características importantes, no qual ele chama de novas mídias.

Para favorecer a compreensão do conceito, propomos o gráfico abaixo, que elenca seis características para modelo de hipertelevisão, que “é um conceito operacional que nos permite falar do novo e, ao mesmo tempo, nos ajuda a escapar das armadilhas do prefixo pós” (SCOLARI, 2014, p. 44). Ou seja, sem vinculação à ideia de Paleotevê ou Neotevê, sustentada pelo Eco (1984), conforme abordado anteriormente neste capítulo.

Figura 3: Elementos estruturantes da hipertelevisão



Fonte: Autor (2017).

²⁰ Diferentemente de Scolari, Cannito (2010, p. 71) considera que estamos no período “pós-televisão”, porque se aprimorou o hábito “de alternar a gravação ao vivo com a transmissão direta em tempo real (de material previamente editado)”. Para esta pesquisa, adotamos o conceito de hipertelevisão de Scolari (2014).

Desse modo, a partir dos elementos citados acima, apresentamos as principais características e conceitos da hipertelevisão a partir de Scolari (2014, p. 45):

Quadro 1: Características e conceitos da hipertelevisão

Característica	Conceito
Multiplicação de programas narrativos	As séries contemporâneas não contam mais com um único personagem central e diversos secundários.
Fragmentação da tela	Consiste na modularização das informações em diferentes áreas da tela.
Aceleração da história	Para contar muitas histórias ao mesmo tempo, é preciso contá-las rapidamente, atomizar informação, eliminar o supérfluo, enfim, ir direto ao ponto.
Narrativas em tempo real	Simulação da transmissão ao vivo. Esse tipo de produção tem gerado um efeito de gravação ao vivo, sem pós-produção, uma estética desordenada e crua.
Histórias não sequenciais	Consiste na presença de <i>flashback</i> e <i>flashforward</i> , advindos da linguagem cinematográfica. É comum encontrar séries com esse tipo de recurso.
Expansão narrativa	Características da ausência linear das histórias (características dos folhetins dos séculos XIX). Na hipertelevisão ocorre a expansão da narrativa em diferentes meios.

Fonte: Autor (2017) adaptado de Scolari (2014).

Para Scolari (2014), é preciso avançar ainda mais nos conceitos expostos no quadro anterior, aprofundando o discurso hipertelevísivo. “Esse tipo de pesquisa, por outro lado, deve abandonar o *telecentrismo* e manter um olho observando a evolução de outros nichos próximo à televisão, como, por exemplo, os jogos, as interfaces web e os dispositivos móveis” (SCOLARI, 2014, p. 47, grifo do autor).

Como a hipertelevisão fala aos nativos digitais? Construindo um telespectador modelo que deve colocar em jogo todas as suas competências narrativas, perceptivas e cognitivas para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos. (SCOLARI, 2014, p. 50).

Essa trama complexa, descrita acima por Scolari (2014), reforça o papel da TV e sua adaptação aos novos cenários. Assim, a televisão estabelece novas conexões e acentua a centralidade midiática, “[...] aumentando o espetáculo e ensaiando os formatos, o que, paradoxalmente, contribui para mantê-la viva, considerando que havia se descuidado por se julgar “the one and only” (OROZCO, 2014, p. 103).

Como destaca Cannito (2010), a convergência de mídias é uma revolução sem volta, e, com ela, entenderemos o que acontecerá com o futuro da televisão. Dessa forma, a era digital vai tornar a televisão mais televisão, e a tecnologia que

prospera estará a serviço das necessidades culturais do público (CANNITO, 2010). Segundo ele, isso faz com que tenhamos acesso a estes padrões de qualidade de imagem, de modo que começaremos a exigir sempre por ela. Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que as novas plataformas captam o público por permitirem uma maior liberdade de escolha, mesmo que não haja uma mudança tão profunda nos conteúdos veiculados:

A evolução gradual da indústria da televisão de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento reflete mudanças que ocorrem em toda a indústria de mídia, assim como a comunicação ligada em rede torna visível o trabalho outrora invisível do público ativo na criação de valor e na expansão do engajamento em torno da modalidade de mídia. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 194).

Associado a isso, Jost (2007) acrescenta a fragmentação do público, a multiplicidade de aparelhos em lares domésticos e a mobilidade em assistir TV como fatores da extensão do consumo televisivo. Aponta como desafio a capacidade de assistir a determinados conteúdos no aparelho tradicional, com crescente aumento da qualidade, bem como nas pequenas telas, com maior mobilidade e menor qualidade de imagem e som (JOST, 2007, p. 7). Já em relação à programação, o público tende a ficar cada vez mais heterogêneo, com atividades diversas, diferente do que é percebido pelas emissoras, que considera um público homogêneo (JOST, 2007). Jenkins (2009) afirma que a busca de conteúdos extras não é uma novidade, pois os

[...] fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; [...] Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa simplesmente a aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2009, p. 181).

Fechine (2014) propõe, também, que essa complexa trama de mudanças no cenário midiático penetra e altera as formas de consumo midiático, e, dessa maneira, o cotidiano e as relações sociais. Em sua análise, Fechine (2014) coloca em xeque uma suposta supremacia dos conteúdos ditos assíncronos e personalizados em relação ao fluxo contínuo da programação ao vivo, ao verificar o comportamento da indústria televisiva brasileira. “Operando em tempo real, a programação 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”

(FECHINE, 2014, p. 124). E analisa a influência que a TV acaba por promover enquanto fenômeno social:

Minha preocupação é com a televisão como realidade fenomenológica, com o modo como penetrou profundamente no tecido de nossa vida diária, tornando-se tão natural e familiar, mobilizando tanta energia emocional e cognitiva. (FECHINE, 2014, p. 116).

Para Fechine (2014), mesmo distantes, os telespectadores transformam a transmissão direta da TV em lugar de interação, quando compartilham a programação comum e seus pensamentos individuais via segunda tela e redes sociais digitais. Nesse contexto, é inevitável pensarmos sobre a interatividade como catalisador da lógica televisiva na atualidade.

2.2 INTERATIVIDADE

A palavra interatividade teria surgido na década de 1960, no contexto da informática. Derivada do inglês *interactivity*, a expressão teve a função de nomear e qualificar a nova relação mais branda entre usuário e computador. Para Lemos (1997, p. 1), o processo interativo é “como uma relação dialógica entre o homem e a máquina”. O autor ressalta que a internet e as mídias digitais não criaram a interatividade, elas transformaram as relações mediadas pelas tecnologias analógicas em *bits*. Desse modo, o que compreendemos hoje por interatividade nada mais é do que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica”, que caracterizou os *medias* tradicionais. (LE MOS, 1997, p. 1).

Na busca por uma categorização, a partir da interatividade na televisão, Lemos (1997) definiu uma classificação em escala de zero a quatro, em ordem crescente:

- a) nível 0: remete aos primórdios da televisão, quando à audiência cabia apenas trocar de canais, ajustar o volume e desligar o aparelho;
- b) nível 1: época da televisão a cores e do surgimento do controle remoto, que permitiu o desenvolvimento da prática do *zapping*;

- c) nível 2: os telespectadores passam a utilizar o aparelho de televisão para outros fins, como, por exemplo, gravar a programação por meio do videocassete e jogar videogames;
- d) nível 3: reconhece-se, nessa etapa, uma maior influência da audiência na programação a partir de telefone ou e-mail, sobretudo motivada por formatos de programas que privilegiam essa prática, como os *reality shows*;
- e) nível 4: surge o conceito de televisão interativa, em que a audiência pode interferir nos programas (de televisão por assinatura) por meio do controle remoto, optando por conteúdos que lhe convém.

Avançando na categorização elencada por Lemos (1997), Becker e Montez (2005) propõem uma complementação:

- a) nível 5: o próprio telespectador interfere na programação, enviando vídeos feitos por *webcam* ou câmeras analógicas. É quando surge a necessidade de se pensar em um canal de retorno para implementar o diálogo entre emissora e audiência;
- b) nível 6: trata-se das mesmas condições que o nível anterior, porém em relação ao uso de câmeras de alta qualidade e no melhoramento da banda;
- c) nível 7: chamado de interatividade plena, nesse nível a audiência gera conteúdo da mesma forma que a emissora, e passa a dispor de recursos de publicação e veiculação de seus conteúdos.

Barbosa Filho e Castro (2008) apontam para uma divisão que prioriza os aspectos de transmissão do sinal:

- a) transmissão bidirecional simétrica: a interação se dá por altas taxas de transmissão para equipamentos com tecnologia híbrida, fibra ótica e cabo coaxial;
- b) transmissão bidirecional assimétrica com retorno solicitado pelo usuário: interação viabilizada pelo compartilhamento dos canais de retorno com tecnologias como CDMA ou TDMA²¹;

²¹ CDMA – Acesso Múltiplo por Divisão de Código (*Code Division Multiple Access*); TDMA – Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo (*Time Division Multiple Access*).

- c) transmissão bidirecional assimétrica, com retorno solicitado pelo provedor da informação: interação em que o usuário somente escolhe pelas opções propostas pelas emissoras;
- d) transmissão bidirecional assimétrica com retorno *off-line*: interação em que não há possibilidade de mudança na programação;
- e) transmissão unidirecional: sem qualquer tipo de interação, a caixa conversora serve como servidor de aplicações, onde os usuários ficam limitados a escolher entre as opções transmitidas pelas emissoras e armazenadas no aparelho;
- f) transmissão bidirecional assimétrica com retorno *off-line*: interação em que não há possibilidade de mudança na programação;
- g) transmissão unidirecional: sem qualquer tipo de interação, a caixa conversora serve como servidor de aplicações, onde os usuários ficam limitados a escolher entre as opções transmitidas pelas emissoras e armazenadas no aparelho.

A interatividade televisiva acontecia nos primórdios por cartas, passando por telefone e, posteriormente, SMS, via telefones celulares, lembra Cannito (2010). Na década de 1970, surge a primeira interface de interatividade entre telespectador e televisão: o controle remoto. Como explica Cannito (2010, p. 145, grifo do autor),

[...] por facilitar a troca de canal, transformou a programação e a linguagem da televisão, que passou a procurar cada vez mais criar atrações capazes de 'prender' o público o tempo todo. Surgiu o hábito de mudar de canal (o chamado *zapping*), e ver televisão se tornou cada vez mais um fluxo.

A proposta de interatividade, a partir do controle remoto ou de celulares conectados ao aparelho de TV, por exemplo, cria expectativas em torno de uma programação muito mais participativa, e manifesta a introdução de novos efeitos de sentido.

A TV é mais jogo do que narrativa, é mais fluxo do que arquivo. Está mais para a arte pop do que para a arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. É uma mistura de circo e rádio. (CANNITO, 2010, p. 141).

Apesar de nem sempre bem-sucedidos, Cannito (2010) revela alguns exemplos de sucesso com a interatividade na televisão brasileira:

A participação do espectador por meio de votações – para escolhas diversas, seja de um videoclipe, seja do ícone de um programa, como a “Garota do Fantástico” – sempre foi requerida ao longo desses mais de sessenta anos de história da televisão. Pudemos assistir também ao *Você Decide* (BRA, 1992), no qual o público escolhia o final da ficção. [...] A telenovela *Prova de Amor* (BRA, 2006), da Rede Record, ofereceu ao telespectador a possibilidade de escolher com quem um dos personagens deveria se casar no fim da trama. Antes disso, o público já havia escolhido o final de outro personagem. A iniciativa chamou a atenção do público e contribuiu para que a novela terminasse quase dois meses depois do previsto. (CANNITO, 2010, p. 144, grifo do autor).

Associada ao processo de convergência, a interatividade²² tem conquistado espaços no cenário midiático, em especial na televisão, com a internet permitindo trocas de informações e estreitando o relacionamento com as audiências em diferentes telas. Conforme propõe Castells (2010), a internet é um instrumento que desenvolve comportamentos, mas não os muda. Ao contrário, sugere o autor, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são. Somado a isso, a internet torna-se um “sistema conector interativo do conjunto de sistema multimídia” (CASTELLS, 2010, p. 285). Alinhamos nosso pensamento ao de Castells (2010), quando afirma que a internet não é simplesmente uma tecnologia, mas o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades:

A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2010, p. 287).

Neste cenário, da sociedade em rede (CASTELLS, 2010), que se estabelece, é preciso compreender que a TV Digital vai além da qualidade superior de imagem e som, comparando-se ao formato da TV analógica, com 525 linhas horizontais de definição, contra 1080 linhas, por exemplo. A relação com a plataforma muda sobremaneira se considerarmos, efetivamente, a aplicação de recursos, como mobilidade, portabilidade e interatividade, possíveis graças à associação das telecomunicações com a informática. Para ter interatividade, a TV Digital se apoia

²² Machado (1988) propõe uma diferenciação entre interatividade, que deve dar total autonomia ao espectador, e reatividade, oferta de escolhas predeterminada. Porém, ainda que o público seja provocado a reagir ou busque contato via redes sociais com as emissoras, consideramos que o termo interatividade é mais adequado neste trabalho, a partir da perspectiva do cenário de convergência.

em noções de informática, permitindo ações similares às realizadas num computador.

É importante salientar que a utilização da internet como mídia complementar não é o mesmo que a interatividade esperada com a plena implantação da TV digital. A expectativa com o padrão adotado pelo Brasil é de se obter um canal de retorno integrado, multiplicidade de conteúdos, informação sob demanda, personalização da programação, comunicação simultânea entre usuário e emissora, ou entre usuários de diversos locais com mediação da TV, ou seja, um ambiente propício para a narrativa transmidiática²³. (FINGER, 2012, p. 4).

Isso posto, precisamos refletir sobre o cenário de convergência, que, conforme Jenkins (2009), não é simplesmente uma mudança tecnológica, porque provoca alteração na relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A mudança resulta na reconfiguração de processos pelos quais a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia. Assim sendo, deve ser compreendida como um processo, e não como um ponto final. Para Jenkins (2009), o usuário, hoje, vai a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja. Nesse sentido, atende expectativas de quem não se sente contemplado pelo conteúdo da mídia tradicional. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Para ele, novas e antigas mídias estão a interagir de formas cada vez mais complexas, desconstituindo o paradigma que propunha, que as novas mídias substituiriam as antigas. Há um processo em curso de adaptações, hibridismo e centralidade da tela, combinando interações sociais, tecnologias, ferramentas e linguagens. “O momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas têm de contribuir ativamente com sua cultura”, sustenta Jenkins (2009, p. 189).

Nesse contexto cultural, há um destaque para o papel do público frente à participação no processo de produção e circulação de conteúdos midiáticos. Há a possibilidade de um ambiente de trocas constantes e aproximações entre os próprios usuários e as empresas de comunicação e seus funcionários. Portanto, o

²³ De acordo com Jenkins (2009), a *transmedia* (narrativa transmidiática) é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências.

usuário tem a capacidade de opinar e formar laços sociais com outros usuários, além de estabelecer uma relação de mão dupla com os produtores de mídia.

Para Cannito (2010, p. 84), “as empresas não mais se definem como produtoras de uma única mídia (revista, internet, televisão, etc.), e sim como produtoras de conteúdo”, enquanto Jenkins (2009, p. 42) avança:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital [...]. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Tourinho (2009, p. 211) estabelece características que definem as plataformas digitais que suportam a mídia televisiva, dentre as quais destacamos:

- a) a interatividade e o telespectador 2.0;
- b) o jornalismo colaborativo;
- c) mobilidade e portabilidade (o público é nômade);
- d) autoprogramação e papel ativo do usuário (são organizados pelo próprio usuário);
- e) simultaneidade de acessos (pode acessar várias mídias ao mesmo tempo e não é preciso aparelho de televisão para ver televisão).

A partir dos conceitos e reflexões dos autores abordados neste capítulo, e explorando o futuro do telejornalismo, com ênfase no conteúdo informativo, percebemos que essa atmosfera instiga uma maior participação da audiência, também oriunda do sistema alternativo de transmissão dos noticiários – a internet, por exemplo –, já que, diante do manancial de dados, é possível uma postura mais crítica e de busca por informações complementares. No jornalismo atual, sabemos que, mesmo que não se leve em consideração tão explicitamente o impacto da recepção de uma reportagem, ela é construída para ser percebida de maneira específica. Ao pensar em colaboração, podem-se obter outros pontos de vista a partir do registro da própria audiência, que acrescenta sentidos aos já existentes. Desse modo, a noção de espectador ou receptor está sendo revista. Como questionam Machado (2014) e Scolari (2008), os novos rumos da interatividade e o

consumo em múltiplas telas trazem consigo a necessidade de os produtores de TV investirem em alternativa de conteúdos em diferentes telas. O acesso às atrações da segunda tela e à interação realizada por meio da TV social reforçam mudanças de hábito de consumo e interação com os meios de comunicação de massa – em especial, a televisão. O público será melhor inserido na participação com a TV na era digital e serão os hábitos culturais e sociais de consumo que direcionarão o caminho dessa tecnologia, explica Cannito (2010). Nessa perspectiva, a cultura convergente é aquela “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Desse modo, não podemos perder o norte a respeito das questões tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais associadas às múltiplas plataformas de mídia e seus conteúdos. Como nos propõe Jenkins (2009, p. 30), “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

3 JORNALISMO: LIMITES E POSSIBILIDADES

“A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem.”
(KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 31).

As conceituações de jornalismo nunca foram estanques, e se adaptaram ao longo do tempo analisado.²⁴ De maneira resumida, podemos considerar o jornalismo como trabalho de coleta, investigação, análise, discussão e transmissão de informações, quase sempre em forma de notícia, por meio de uma plataforma de comunicação.

Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (BORDENAVE, 1982, p. 36).

Da *Acta Diurna*, no Império Romano de Julio César, passando pela invenção da prensa de Gutenberg; das agências de notícias no século XVIII à era da internet; no DNA do jornalismo sempre esteve a mediação dos acontecimentos com a sociedade. “A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação” (BORDENAVE, 1982, p. 16).

Pela função social e contrato com o público que desempenha, na intermediação da realidade e seus protagonistas, em conjunto com a sociedade, está implícita, na construção dos produtos informacionais, a carga de veracidade e autenticidade, compromisso com o real, mesmo que o conteúdo seja sempre um recorte do todo – e ainda que seja um produto à venda.

A informação jornalística não é uma informação qualquer, mas aquela que, submetida a um tratamento especial, adquire as características necessárias para ser “trocada” (tais como interesse, inteligibilidade etc.). Em outras palavras, o jornalismo seria sinônimo de comercialização da informação. (FRANÇA, 1998, p. 27, grifo do autor).

²⁴ Ciro Marcondes Filho (2009) propõe quatro fases a partir de 1789: 1ª – Jornalismo político e literário (1798 até 1830); 2ª – Jornalismo de informação (1830 a 1900); 3ª – Jornalismo no auge da empresa capitalista (1900 a 1970); e a 4ª – Jornalismo na era da internet (atualidade).

Cabe ao jornalismo delimitar as fronteiras entre o real e a ficção.

O jornalismo nasce da pulsão de falar o mundo, falar o outro, falar ao outro; da atração pela diferença, pela novidade, pelo distante; do enraizamento no mesmo, no próximo e em si que marcam a palavra humana desde sempre. Em síntese, o jornalismo faz parte do “dizer” social. (FRANÇA, 1998, p. 26, grifo do autor).

A busca pela definição dessa atividade profissional envolve uma reflexão sobre a importância da informação e sua distribuição à sociedade. Para Pena (2012), o exercício do jornalismo está associado ao temor. “Em suma, respondendo ao título deste item, afirmo que a natureza do jornalismo está no medo” (PENA, 2012, p. 23). Por isso, a obsessão em governar a natureza apenas representa o verdadeiro desejo do homem em dominar o caos. Entretanto, só pode ser feito se o homem tiver previsões seguras, que possam evitar a sua queda em um abismo do desconhecimento. E foi por causa desse medo que a ciência foi inventada, para poder explicar os fenômenos naturais que o homem não conseguia explicar (PENA, 2012):

É o mesmo motivo que ainda nos faz mandar foguetes a Marte, Saturno e outros planetas. **Tentamos ter o dom da ubiquidade através da alteridade, pois a ilusão da onipresença é construída pelas informações produzidas pelo outro.** Já que não podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo, queremos, pelo menos, acreditar que sabemos o que acontece nos mais longínquos rincões do universo, e, para isso, mandamos correspondentes, relatores ou alguma tecnologia que possa substituir o relato do homem. Pois a simples perspectiva de não ter a menor ideia do que se passa ao nosso redor, seja qual for o perímetro, nos dá um frio na barriga e aterroriza nosso imaginário. (PENA, 2012, p. 23, grifo do autor).

Conforme Pena (2012), não basta ter a coragem de ir atrás do conhecimento. Aqueles que ultrapassaram fronteiras, iniciando todo esse processo em busca do saber, e os que seguiram os passos dos navegadores, devem reportar tudo o que é aprendido e informar aos demais homens:

Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo. (PENA, 2012, p. 23, grifo do autor).

Outro autor preocupado com a definição e os limites da profissão é Chaparro (2007), que propõe uma questão atemporal e que nunca deixou de instigar aqueles que tentam decifrar o papel do jornalista com relação ao seu objetivo:

Quaisquer que sejam as voltas teóricas das reflexões acadêmicas sobre o objeto “linguagem jornalística”, nada se explica fora do pressuposto que organiza as expectativas sociais em relação ao jornalismo – o de que o discurso jornalístico contém o predicado essencial da veracidade (CHAPARRO, 2007, p. 11, grifo do autor).

Todavia, o autor ressalta que há uma diferenciação entre veracidade e objetividade. “No sentido em que no jornalismo tradicional se coloca o conceito, objetividade seria a capacidade de observar os fatos em sua realidade material” (CHAPARRO 2007, p. 12). Assim, ele sustenta que “no jornalismo, a objetividade simplesmente não existe” (CHAPARRO, 2007, p. 13), porque o narrador não tem como escolher um ângulo e uma perspectiva completamente isenta. Dessa forma, o profissional deve primar pela precisão, como resultado da observação e da captação, e se basear de modo ideal nos fundamentos da linguagem jornalística, preservando a natureza assertiva que é sua principal característica.

No entanto, ainda para o autor, há uma linha tênue entre opinião e informação, fazendo com que não se possa definir um limite, muito menos uma fronteira, entre as duas. Pois, pela mais pura simplicidade, essa fronteira é inexistente. Mas uma relação é facilmente identificada entre as duas classes. Segundo Chaparro (2007, p. 13),

existe, sim, uma relação interativa, dialética, estratégica, criativa, permanente entre informação e opinião. E nessa relação se constrói o jornalismo, tanto nos esquemas da narração (para relatar os fatos) quanto nos esquemas da argumentação (para comentar os fatos).

Já para Kovach & Rosenstiel (2004), o jornalismo possui significados diferentes, baseados na vida daqueles que acompanham o conteúdo jornalístico. “[...] os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (KOVACH; ROSENTIEL, 2004, p. 30). Ainda para os autores, o jornalismo tem outros papéis, que se complementam com a ajuda dos veículos de comunicação, como auxiliar a população a identificar os atos daqueles que pertencem à sociedade.

Os meios de comunicação jornalística ajudam-nos a definir as nossas comunidades e permitem-nos criar uma linguagem e conhecimento comuns, com base na realidade. O jornalismo ajuda ainda a identificar os objetivos, os heróis e os vilões de uma comunidade. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 31).

Na busca pelos limites e possibilidades do que é jornalismo, Traquina (2005) traz novas pistas, com o uso de metáforas.

Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, da economia, da ciência e do ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, ao *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. Um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo o que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e o *outer limits*. (TRAQUINA, 2005, p. 19, grifo do autor).

Por fim, Traquina (2005) revela que os jornalistas responderiam ao que é jornalismo de acordo com a ideologia que a sua comunidade profissional segue. E que a resposta seria simples: de que jornalismo é a realidade. Essa afirmação é real e se baseia em um acordo implícito entre os profissionais e o seu público (leitor, telespectador, ouvinte). E esse acordo faz a possibilidade de se dar credibilidade ao jornalismo ser real: “[...] o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens da notícia não são invenção dos jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 20).

3.1 A NOTÍCIA: TEORIAS E CONCEITOS

O desafio na atividade jornalística é perceber, dentre tudo o que acontece no mundo – seja do tamanho que for – quais informações podem e devem ser coletadas, apuradas, discutidas, analisadas e, finalmente, transformadas em notícia. Isto é, a notícia é a narração de um ou mais fatos a partir de uma determinada perspectiva, e não o próprio fato. É uma construção da realidade, e não a própria realidade, como destacaremos neste capítulo. Assim sendo, detonamos que os acontecimentos válidos para o jornalismo são aqueles que rompem com a normalidade: histórias que fujam da rotina e que alterem uma determinada situação.

Antes de acentuarmos o olhar sobre a conceituação de notícia, entendemos oportuno destacar alguns autores que aprofundam a temática alicerçada em teorias do jornalismo – que reforçam e dialogam, sobremaneira, com o arcabouço teórico-metodológico desta pesquisa. Ao organizar a pesquisa em jornalismo no século XX, Traquina (2004) aponta as seguintes teorias: Teoria do Espelho, Teoria da Ação Pessoal (ou do *Gatekeeper*), Teoria Organizacional, Teoria de Ação Política e Teoria Construcionista, que abarca as teorias Estruturalista e Interacionista. Wolf (2012) reuniu e comentou trabalhos da sociologia da produção de notícias (sociologia dos emissores ou *newsmaking*). Um dos principais temas do nosso trabalho – conceitos de noticiabilidade – está ancorado no Paradigma Construcionista, que tem sua origem na Sociologia Interpretativa nos Estados Unidos, que contemplam as teorias Estruturalista e Interacionista²⁵. A Teoria Estruturalista reconhece uma autonomia relativa do campo jornalístico – as notícias teriam uma contribuição para a “hegemonia ideológica”. Já na Teoria Interacionista, as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima – os acontecimentos – em um produto: a notícia. É um processo interativo, no qual diversos agentes sociais exercem papéis ativos, em uma negociação constante. O jornalismo é caracterizado por uma compulsão constante em colocar ordem no espaço e no tempo (TRAQUINA, 2004). Na comparação entre as duas teorias, Traquina (2004) afirma que a Estruturalista é mais voltada para as fontes e acredita que os valores-notícia têm um papel ideológico central na reprodução da ideologia dominante, não sendo naturais nem neutros. Já a Interacionista é mais voltada para os jornalistas, conferindo-lhes um grau maior de autonomia, e privilegiando o papel das práticas profissionais e das rotinas criadas para a produção de notícias. Segundo o Paradigma do Construcionismo, as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos” (TRAQUINA, 2004, p. 170).

²⁵ As Teorias Construcionistas (Interacionista e Estruturalista) baseiam-se em estudos realizados a partir da década de 1970, com a utilização de metodologias etnográficas, e que partem do princípio de que as notícias não são “distorção”, nem “espelho”, mas tão somente “construção”. Traquina (2004) inclui nesse paradigma os seguintes estudos: Halloran *et al.* (1970), Berger e Luckman (1971), Hall *et al.* (1973; 1978), Molotch e Lester (1974; 1975; 1993), Roscho (1975), Schlesinger (1978) e Tuchman (1978).

Na proposição de Milman & Kramer (2002, p. 19), a notícia é resultado de uma história que atraia a atenção e provoque uma reação do público por ser interessante e/ou importante.

Quadro 2: Elementos estruturantes da notícia

Característica	Especificidade
Importância	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no conteúdo – o que está dentro é mais importante que a embalagem. Mexe com a vida das pessoas. O aumento da gasolina é um exemplo. - Retrata e influi nas esferas do poder – coberturas típicas das editorias de política e de economia. - Contempla interesse público – ajuda a sociedade a evoluir, a se conhecer melhor. Pode ser uma campanha para vacinação ou até uma denúncia tratada sem sensacionalismo.
Interesse	<ul style="list-style-type: none"> - Foco na forma – imagens de grande impacto, com movimento e cor. Palavras fortes e frases de efeito. - Contempla interesse do público – vida pessoal de celebridades, curiosidades, situações exóticas. Sexo e violência.

Fonte: Autor (2017) adaptado de Milman & Kramer (2002).

A notícia ganha mais força para a sua divulgação se apresenta dois fatores: proximidade – quanto mais próximo do público, maior a atenção despertada – e novidade – se acabou de acontecer ou está acontecendo; o impacto tende a ser maior. Além disso, vão existir critérios de noticiabilidade a fim de auxiliar o jornalista no estabelecimento de filtros e valores para a publicação dos acontecimentos. Para avançarmos nesse quesito, é preciso resgatar a teoria criada por Kurt Lewin, em 1947, que tenta explicar as rotinas e os ritmos de produção jornalística, o *newsmaking*. Para Wolf (2012), a teoria do *newsmaking* representa a essência do jornalismo, pois está vinculada aos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), ou, como utiliza o autor, critérios de relevância (*newsworth*). Conforme Hohlfeldt (2003, p. 203-204, grifo do autor),

a hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.

Wolf (2012) propõe que esse modelo se vincula à relação entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. E reforça que a abordagem da hipótese do *newsmaking* acontece entre duas fronteiras: a cultura profissional dos jornalistas e as restrições ligadas à organização do trabalho.

A ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional é absolutamente estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias. (WOLF, 2012, p. 190).

Por um lado, os critérios de noticiabilidade devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Por outro, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis. E, ainda, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis.

Quem escreve a notícia [...] [tem a preocupação de] saber se a informação tem importância ou desperta interesse o bastante para ser publicada [e vendida] e como ressaltar essa importância ou interesse [para aumentar as possibilidades de venda] mantendo a conformidade com os fatos [e cumprindo o dever de jornalista]. (LAGE, 2006, p. 25).

Se a notícia, por ser um produto à venda, é modificada para chamar atenção, podemos concluir que também há, como ingrediente, o interesse do público que interfere no modo de fazer/produzir o conteúdo. Na atmosfera digital, envolta no ambiente pós-moderno, a hiper-realidade ganha novos contornos e permeia o cenário do jornalismo. E isso modifica os olhares e os processos.

Há uma espécie de esquizofrenia da sociedade e que impacta a mídia na atualidade. Esquizofrenia é a proximidade absurda e instantaneidade total com as coisas. Ou seja, não há obstáculos. É uma transparência total. O doente não consegue enquadrar a realidade. E, assim, ele não consegue se projetar. (JORON, 2014).

Nesse sentido, o jornalismo é afetado, e reproduz a inexistência do distanciamento. Na televisão, por exemplo, vai haver uma sacralidade do real, dando contornos absolutizados ao que é trivial. “Seria como a água dentro da água”,

explica metaforicamente Joron (2014). Constatamos isso tanto nas novelas (entretenimento) quanto nos programas policiais (telejornalismo) no Brasil e na França, por exemplo.

Desse modo, Joron (2014) propõe o conceito de telerrealidade, que significa a inclusão do homem e do seu cotidiano na televisão, sem que isso implique manipulação. E traz à tona a importância de se perceber as configurações das produções televisivas e as mudanças de formatos até o encontro com o público. Uma perspectiva indissociável do construtivismo. “Trata-se de um objeto de estudo que é o cotidiano, a vida comum, que às vezes pode ser muito trivial, se é que se pode dizer isso. É mostrar alguns aspectos que, normalmente, não deveriam ser mostrados ou considerados relevantes.” (JORON, 2013, p. 156).

Segundo Joron & Laurens (2009), a telerrealidade coloca, dentro do formato televisual, o cotidiano e, a mais, o pessoal do cotidiano – a partir de uma relação dialógica entre o excepcional e a vida cotidiana. Como projeção do conceito, os produtos midiáticos terão o viés de explorar o lado humano de um acontecimento. Os autores afirmam que o humano se transforma em “carne catódica” para “carne de pixels”, o *crème de la crème* na guerra de imagens, propondo uma televiolência – como forma geral de violência midiaticizada ou comunicada – ou telerrealidade da violência – como forma de adequar a vida cotidiana, com simulações e reconstituições. “Pode existir um componente entre o cotidiano e a violência. Então, é um ponto de atrito, um ponto de fricção, que poderia existir em alguns programas, como, por exemplo, o cotidiano das pessoas que convivem com a violência” (JORON, 2013, p. 158).

Qual a intencionalidade nesse sentido? A busca pela empatia e identificação do público, para quem Bourdieu (1997) já alertava que a televisão nada mais é do que o “espelho de Narciso”.

3.2 CONCEITOS DE NOTICIABILIDADE

Na década de 1950, surge a Teoria do *Gatekeeper*²⁶, que trata do processo de produção da informação, concebido como uma série de escolhas cujo “fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘gates’, ou seja, ‘portões’ que não são mais do

²⁶ Kurt Lewis (1947) cunhou o termo *gatekeeping*, mas foi David Manning White (1950) quem formulou a teoria do *gatekeeper*, sendo o primeiro a aplicar o termo diretamente ao jornalismo.

que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (TRAQUINA, 2004, p. 150, grifo do autor). Wolf (2012) explica que “[...] as zonas filtro são controladas ou por sistemas objetivos de regras ou por gatekeepers: nesse caso, um indivíduo ou um grupo tem o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (WOLF, 2012, p. 184).

Observamos que, até esse período, vários autores trataram sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia (não necessariamente com essa nomenclatura), entre eles Tobias Peucer, Kaspar Stieler, Walter Lippmann e Wilbur Schramm. A seguir, essa perspectiva de ação pessoal evoluiu para uma abordagem mais ampla dos estudos, envolvendo toda a organização produtora de notícias e não só a subjetividade do jornalista que atua como *gatekeeper*, dentro desta que é chamada Teoria Organizacional²⁷, conforme Traquina (2004).

Como as notícias são feitas, e como as histórias conquistam espaços nos noticiários nas mais diferentes plataformas, têm levado pesquisadores a aprofundar o olhar sobre o fazer-jornalístico (ERBOLATO, 2001; LAGE, 2006; WOLF, 2012; CHAPARRO, 2007). Para a construção da realidade a partir das notícias, o jornalismo utiliza-se de critérios de noticiabilidade. Wolf (2012) classifica noticiabilidade como o conjunto de elementos com os quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar as notícias. Segundo ele, os valores dados às notícias, denominados valores-notícia, são componentes dessa noticiabilidade, que têm o objetivo de permitir a definição de que fatos serão noticiados pelo veículo. Associado a essa perspectiva, notamos ser importante destacar os estudos de Silva (2005), com o intuito de sistematizar etapas da produção noticiosa e diferenciações entre valor-notícia e seleção noticiosa dentro de conceitos de noticiabilidade.

Conforme Silva (2005), noticiabilidade deve ser compreendida como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia:

Desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p. 96).

²⁷ Teoria que aborda o peso dos constrangimentos organizacionais no trabalho jornalístico e a importância do fator econômico no jornalismo.

Assim, é possível, segundo Silva (2005), estabelecer um conjunto diferenciado de critérios de noticiabilidade, que não funcionam de modo isolado. Ou seja, a atuação dos mesmos é concomitante no fazer-jornalístico.

Quadro 3: Instâncias diferenciadas de conceitos de noticiabilidade

Conjunto de critérios de noticiabilidade	Característica/ação
1. Na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia)	Considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa.
2. No tratamento dos fatos	Centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos.
3. Na visão dos fatos	A partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores.

Fonte: Autor (2017) adaptado de Silva (2005).

O estudo de Silva (2005) é alicerçado por autores que, anteriormente, investigaram a temática, dentre os quais Chaparro (2007), Erbolato (2001), Lage (2006) e Wolf (2012); e pesquisadores que criaram critérios específicos, categorizando os acontecimentos que serão transformados em notícia. Como não há um consenso na nomenclatura, o quadro abaixo nos auxiliará na visualização das diferentes percepções teóricas:

Quadro 4: Classificação de valores-notícia por diferentes autores

Chaparro	Erbolato	Lage	Wolf
Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

Fonte: Autor (2017).

Salientamos que, alinhado à ótica da elaboração desta pesquisa, o conceito de valor-notícia está relacionado à notícia como construção social. E ainda ressaltamos que os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos pela mídia. Com isso, “possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados” (SILVA, 2005, p. 100). Nesse sentido, a autora propõe que definir “valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade” (SILVA, 2005, p. 106). Todavia, ainda revela, o processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos. Wolf (2012, p. 175) observa que “é notável que entre o tratamento que a notícia recebe em cada meio, como o espaço e o tempo, elegem-se também valores-notícia para definir a hierarquia dos fatos em sua apresentação final”.

Silva (2014) argumenta que a necessidade de se pensar em critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Como sugestão, a autora expõe uma tabela operacional que possibilita análises de acontecimentos noticiosos selecionados/selecionáveis por diferentes veículos da imprensa. Segue a listagem abaixo:

Quadro 5: Proposta de valores-notícia

<p style="text-align: center;">IMPACTO</p> <p>Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)</p>	<p style="text-align: center;">PROEMINÊNCIA</p> <p>Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso / Herói</p>
<p style="text-align: center;">ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE</p> <p>Aventura Divertimento Esporte Comemoração</p>	<p style="text-align: center;">CONFLITO</p> <p>Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação</p>

<p>POLÊMICA Controvérsia Escândalo</p>	<p>CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião</p>
<p>RARIDADE Incomum Original Inusitado</p>	<p>PROXIMIDADE Geográfica Cultural</p>
<p>SURPRESA Inesperado</p>	<p>TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano</p>
<p>GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos</p>	<p>JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes</p>

Fonte: Silva (2005).

Acreditamos que o modelo de Silva (2005) é o mais adequado para a presente pesquisa, pois condensa, de modo objetivo e operacional, conceitos de outros autores, dialogando com a atualidade na produção das notícias. Ressaltamos que, além desse paradigma, no caso específico do fazer-jornalístico na televisão, Curado (2002) salienta que a valoração de informações ultrapassa o processo de captação de notícias. Assim sendo, a notícia muda de importância conforme sua disposição nos blocos do programa jornalístico. Sob essa lógica, os fatos fortes devem abrir o telejornal, enquanto que as matérias denominadas “leves” fazem seu encerramento. Além disso, a notícia televisiva é marcada pela força da audiovisualidade, combinando imagem e som (palavra).

3.3 A INFORMAÇÃO NA TV: PALAVRA E IMAGEM

Para avançarmos na valoração dos acontecimentos e sua transformação em notícia, é importante ressaltar elementos estruturantes dessa narrativa audiovisual: a imagem e o som/palavra. Não há consenso entre os autores sobre qual é mais fundamental. De maneira simplificada e metafórica, podemos propor que, se o som é o rei, a imagem é a rainha. Entendemos, também, que, na conjuntura de uma

sociedade midiaticizada²⁸, a valoração da imagem é o carro-chefe nas redações de jornalismo. Isso não significa abrir mão da redação noticiosa ou seleção de trechos de entrevista, porque, se a imagem mostra o acontecimento, o texto o reforça ao telespectador. Assim sendo, Paternostro (2006) ressalta que o texto tem a ver com o que está sendo mostrado. Se não tem razão de existir, perde a função. Entendemos, também, que o papel da palavra não é brigar com a imagem. A mensagem que vai atingir as pessoas depende do jornalista que a escreve. “Por isso, o que importa é realizarmos o nosso trabalho com independência, honestidade, isenção, imparcialidade, ética e respeito aos seres humanos. A busca da verdade não termina jamais” (PATERNOSTRO, 2006, p. 76). Nesse sentido, Barbeiro (2005) salienta que o texto jornalístico, independentemente da plataforma, deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. Acreditamos que o segredo de um telejornal, com qualidade, é apresentar à sua audiência conteúdos nos quais texto e imagem se completem. Para isso, o texto deve identificar os elementos fundamentais da notícia. E, como propõe Paternostro (2006), que as respostas ideais para as perguntas do *lead* (O quê? Quem? Quando? onde? Como? Por quê?) devem ser sucintas, esclarecedoras, simples e que coincidam com a imagem.

A esses ingredientes devemos acrescentar algo que muitas vezes está no próprio jornalista: a emoção. Na prática do trabalho com imagem, a sensibilidade também se desenvolve. Unir imagem, informação e emoção são uma boa saída para transmitir a notícia com a qualidade ideal. E cada um que escreve para TV deve ainda encontrar um estilo padronizado que encontramos na televisão brasileira. (PATERNOSTRO, 2006, p. 86).

De acordo com Barbeiro (2005), a repetição de palavras na televisão, desde que na medida certa, ajuda na compreensão da notícia. Essa é uma questão de bom senso, pois, tanto a repetição desnecessária, quanto a ansiedade de buscar um sinônimo, podem empobrecer o texto.

Consignado à produção textual/verbal, a seleção das imagens é outro fator determinante para que haja a compreensão do acontecimento a partir do significado de cada imagem. Os planos sonoro e imagético devem representar ou estar em harmonia com o mesmo significado semântico. Paternostro (2006) complementa, ao sinalizar que estamos em um mundo comandado pela imagem, que, por causa da

²⁸ Conceito ancorado em Fausto Neto (2011), para o qual a midiaticização advém de cultura da mídia não estar mais restrita àqueles que têm o fazer midiático como sua atividade fim, mas passa a ser a base das relações sociais, instaurando novos protocolos técnicos e novas articulações.

tecnologia, está cada vez mais presente em nossas vidas. Não é demais afirmar que, sem imagem, não se faz televisão. Conforme defende Paternostro (2006), as imagens precisam ser boas, fortes, contundentes. A informação audiovisual tem uma característica, que é a sua construção a partir das imagens, em um contrato preestabelecido com a sua audiência. “Muitas vezes, quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre a palavra. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção” (PATERNOSTRO, 2006, p. 85). A autora aponta que, se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias de sua natureza enquanto meio. O ritmo contundente, orquestrado, entre acomodo e desacomodo das transmissões jornalísticas, também é uma das marcas dessa linguagem.

Paternostro (2006) cita a entrevista de Armando Nogueira, na qual ele diz que “[...] a gente devia ser muito contido no uso da palavra para valorizar a imagem. Ao longo do tempo, repensei esse meu juízo, porque cheguei à conclusão, simplificando meu pensamento, de que, se a imagem mostra, só a palavra esclarece” (PATERNOSTRO, 2006, p. 73). Squirra (1990) complementa:

A mais importante notícia de um telejornal, ou mesmo o telejornal todo, pode não interessar o telespectador se não for editada de forma concisa e atraente. É preciso, além da boa edição da notícia, usar a variedade na estruturação das matérias e no telejornal. (SQUIRRA, 1990, p. 99).

Squirra (1990) reforça essa ideia ao dizer que a notícia na televisão deve ser mostrada da forma mais objetiva e compreensível possível. Mas a melhor das edições pode não alcançar seu intento se for apresentada de forma monótona, vazia ou sem criatividade.

3.4 JORNALISMO LÍQUIDO E ICONOMIA: NOVOS PARADIGMAS

Podemos classificar este momento de diferentes modos, mas todos, por algum aspecto, conduziram-nos sobre os trilhos da velocidade e da mudança. Propomos, nesse trabalho, chamar a este tempo de “a era da inconstância”. Apoiados em Bauman (2007), percebemos um espaço temporal de impermanência e hibridismo que compõe diferentes camadas e segmentos da sociedade e resulta em

novos processos e modelos – nos quais estão inseridos o fazer-jornalístico e, por consequência, também interfere e contamina as rotinas produtivas na televisão. Assim sendo, a Modernidade Líquida se mostra como um momento em que as relações de produção se flexibilizam, em benefício do capital. Modelo antagônico à Modernidade Sólida, que é marcada por regras, sistemas morais e instituições de controle rígidas e burocráticas. “Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir.” (BAUMAN, 2007, p. 7).

A conceituação de Jornalismo Líquido aponta para diferentes horizontes que comungam com alteração de conceitos e flexibilização de fronteiras. Podemos perceber alterações que resultam em mudança no grau de significação, a partir de enfoques: a) empresariais; b) tecnológicos; c) entre plataformas; d) profissionais; e) culturais; e f) legais e regulatórios. O quadro abaixo nos ajuda a compreender esse fenômeno em ebulição.

Quadro 6: Mapeamento da ressignificação do Jornalismo Líquido

Estruturas impactadas diretamente	Consequências das alterações
Empresariais	Reconfiguração de modelos de negócio. Atores sociais (indivíduos ou empresas) que antes dependiam exclusivamente dos veículos de comunicação, agora investem em espaços próprios de visibilidade junto ao público (sociedade em rede).
Tecnológicos	Ampliação da interatividade. A audiência também passa a produzir conteúdo que interfere no processo do fazer-jornalístico.
Plataformas	A audiência passa a ter acesso direto às fontes primárias de informação e aos perfis de jornalistas.
Profissional	Redefinição da mediação. As fontes primárias constituem espaços de visibilidade e interação diretamente com os seus públicos. Contato entre jornalistas e audiência não depende exclusivamente dos veículos.
Cultural	Ruptura do polo de emissão. O paradigma de produção centralizada e vertical de notícias passa ser redimensionado/planejado para a configuração em rede.
Legal e regulatórios	Desregulamentação da profissão. Ausência de parâmetros legais para a qualidade e certificação de conteúdo.

Fonte: Autor (2017).

Nessa atmosfera de instabilidade ou fronteiras borradas, o que nos parece nítido é que emissor e fonte enfrentam processos antagônicos e,

concomitantemente, complementares sobre o papel que cabe a cada instituição no cenário jornalístico.

Nesse caso, como no de tantas outras mudanças no jornalismo, a erosão de velhas formas de agir é acompanhada da expansão de novas oportunidades e de novas necessidades de um trabalho jornalisticamente importante. O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público. (ANDERSON *et al.*, 2013, p. 43).

E como fica o papel do profissional nesse novo contexto? Percebemos que o jornalista seguirá atuando em um ambiente de alta imersão e “adaptando sua rotina de trabalho a um mundo de conversação e informação contínuas, em tempo real – o que pode causar tanto cansaço quanto dispersão” (ANDERSON *et al.*, 2013). Sinalizamos que a audiência da produção de conteúdo informativo vai exigir três palavras: qualidade, relevância e impacto – preferencialmente elevados. As mutações fazem parte da própria história do jornalismo, pois seus valores e resultados estão ligados à sociedade. O que o conceito de Jornalismo Líquido nos traz é, não um final apocalíptico, mas a necessidade de ampliação de olhares para as transformações, envolvendo os modos de produção, a cultura profissional e as organizações jornalísticas. Nossa pesquisa busca pistas nesse universo em mutação, que vem alterando formas, gêneros e critérios de noticiabilidade, como novas propostas às opções tecnológicas e configurações socioculturais. Por isso o nosso propósito de fixar o horizonte reflexivo e científico do trabalho sob as reconfigurações do jornalismo televisivo, enquanto espaço de mediação social, processualidade e construção das notícias.

Não há dúvidas de que a produção das notícias está em franco processo de repaginação dentro das próprias redações profissionais, com a adoção de novas rotinas produtivas e formatos de notícias, para além da consagrada resposta às seis perguntas básicas do *lead*. A grande questão que permanece em aberto é como utilizar este novo modelo de jornalismo para fortalecer a instituição jornalística como mediadora social. (RUBLESKKI, 2012, p. 31, grifo do autor).

O recorte que nós pretendemos explorar nesta pesquisa – as mutações da construção da notícia nas rotinas produtivas nas redações de televisão – contempla um dos aspectos desta nova ecologia das mídias, ancorada em uma sociedade

mediatizada (FAUSTO NETO, 2011), integrada por conexões e nós, e caracterizada por um fluxo permanente de notícias e de relações entre interagentes a partir de vários subsistemas jornalísticos.

O principal efeito da mídia digital é que não há nenhum efeito principal. As mudanças trazidas pela internet e pelo celular, e por aplicativos erguidos sobre cada plataforma dessas, são diversas e disseminadas o bastante para frustrar qualquer tentativa de pensar a atual transição como uma força ou um fator único. Para entender a situação como uma mudança no ecossistema, é útil ter uma noção de onde as mudanças estão aparecendo, e de como interagem. (ANDERSON *et al.*, 2013, p. 70).

No artigo, produzido originalmente em inglês, em 2012, e publicado no Brasil na versão traduzida em 2013, os autores sinalizam que “[...] o ecossistema jornalístico de 2020 será caracterizado por expansão, com maior contraste entre os extremos. Haverá mais gente consumindo mais notícia, e de mais fontes” (ANDERSON *et al.*, 2013, p. 83). Vislumbrando esse amanhã, o interesse do público cada vez mais deverá interferir no modo de fazer/produzir o conteúdo. Na atmosfera digital, envolto no ambiente pós-moderno, o conteúdo ganha novos autores e permeia o cenário do jornalismo. E isso, como destacado no presente trabalho, vem modificando os olhares e os processos do fazer-jornalístico.

Segundo Fonseca & Kuhn (2009), no lastro de mudanças mais profundas de ordem social, a partir da expansão das novas tecnologias, é exigida do jornalista pós-industrial a maximização de seus conhecimentos de ordem técnica. Nessa nova fase, pós-fordista, o trabalho não se organiza mais pela divisão de tarefas: um mesmo jornalista acumula diversas funções, desde a pauta, até a edição final.

No atual momento midiático, não é possível definir com nitidez as fronteiras da informação e do entretenimento, quando se observa o fenômeno do *infotainment* em qualquer plataforma, incluindo a televisão e, por consequência, o telejornalismo. Assim, o foco está mais para a representação do acontecimento do que para o conteúdo.

O jornalismo de *INFOtenimento* é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atendem às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007, p. 2, grifo do autor).

Ampliando ainda o olhar para a economia na comunicação, identificamos o neologismo “iconomia”, a economia dos ícones, criado pelo Grupo de Pesquisa Cidade do Conhecimento da Universidade de São Paulo²⁹. Schwartz (2011) justifica que a economia depende, cada vez mais, no seu funcionamento, da nossa capacidade de operar os códigos digitais. E que quem não estiver habilitado para vivenciar esse mundo de códigos, interfaces e ícones, vai ter dificuldades para gerar renda. Nessa sociedade em rede, a economia também se reconfigura:

Mas pela primeira vez na história, a mudança econômica deixa de estar relacionada com ferramentas ou instrumentos para manipular o material (natural ou humano), pois o que agrega valor, o que abre mercados, o que gera riqueza é o uso competente de tecnologias da inteligência, ou seja, tecnologias de informação e comunicação. (SCHWARTZ, 2011).

Por esse aspecto, de uma economia valorada pelas redes digitais e, simbolicamente, guiada por ícones, é que passa o futuro da comunicação enquanto modelo de negócio rentável. A partir do olhar de David Harvey (2011), fica menos difícil perceber as mudanças econômicas e sociais no mundo e, por consequência, na indústria da comunicação. “O capital não é uma coisa, mas um processo em que o dinheiro é perpetuamente enviado em busca de mais dinheiro” (HARVEY, 2011, p. 41). O autor, que faz uma analogia do fluxo sanguíneo humano com o capital e a sociedade, também destaca a velocidade dos processos que vivemos no cotidiano.

Ao longo da história do capitalismo tem havido uma tendência para a redução geral das barreiras especiais e aceleração. As configurações do espaço e do tempo da vida social são periodicamente revolucionadas (lembre-se do que aconteceu com a chegada das ferrovias no século XIX e do impacto atual da web). O movimento torna-se ainda mais rápido e as relações no espaço cada vez mais estreitas. (HARVEY, 2011, p. 43).

No cenário contemporâneo, em que o lucro e sua necessidade permanente ditam todas as estratégias nos campos econômicos, políticos e sociais, os conglomerados e pequenas empresas de comunicação não ficam imunes a essa lógica de acumulação de capital. O que muda é a força e o volume de negócios de cada segmento e marca. Com as reconfigurações de tempo e espaço, há a busca constante pela manutenção e ampliação do público, seja ouvinte, telespectador, internauta ou leitor. Mudanças que Zallo (2011) revela, que, dos anos 1990 até

²⁹ Grupo de Pesquisa Cidade do Conhecimento integra o Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da USP. Disponível em: <www.cidade.usp.br>.

agora, têm afetado modelos, como, por exemplo, o da Comunicação e Cultural, que deixa de ser uma cultura massiva e homogênea, gerida pelo mercado – nos anos de 1960 e 1970 – para se configurar em ofertas segmentadas e comunicações horizontais. Diante de fluxos desiguais, a internet representa o catalisador das trocas de informações, importância e diálogo entre empresas de comunicação e seus públicos.

A digitalização que acontece na comunicação, e, especialmente, na televisão, orienta-se de modo desigual em três direções: a produção, a transmissão e a recepção, sendo a segunda – a transmissão/distribuição – a mais desenvolvida. De todo modo, o problema central segue sendo o conteúdo: o que circula pelas redes, quem gerencia ou produz e para quem (ZALLO, 2011, p. 71). Manuel Castells (2010) já havia apresentado o que chama de “sociedade em rede”, sobre a qual a internet é o meio de comunicação e de relação essencial. O autor destaca:

Quer dizer, é um instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que formasse um instrumento de comunicação livre. Nesse sentido, creio que há que ter em mente que as tecnologias são produzidas por seu processo histórico de constituição e não simplesmente por desenhos originais da tecnologia. (CASTELLS, 2010, p. 262).

Para entender as mudanças das rotinas de produção de conteúdo, nesta pesquisa, com enfoque no telejornalismo, é preciso um olhar à luz da economia política da comunicação.

A economia política da comunicação não pode fornecer uma explicação completa de toda a atividade comunicativa, mas ela pode explicar determinadas questões extremamente bem e ela fornece o contexto necessário para a maioria das outras questões da comunicação. (McCHESNEY, 2000, p. 110).

Como destaca Sônia Serra (2008), a economia política da comunicação pode ser útil, tanto na história do jornalismo tradicional, quanto no estudo do jornalismo digital organizado como um negócio. Assim sendo, sua perspectiva crítica implica também em apontar alternativas e políticas para organizar a mídia, trazendo uma contribuição para o debate sobre a democratização da informação, da comunicação e da cultura no século XXI.

A rotinização da qualidade da informação é uma das maneiras de garantir, empresarialmente falando, o lucro das instituições jornalísticas. A exigência e a

crítica mais presentes e recorrentes do telespectador/consumidor determinam um cuidado com a produção do conteúdo jornalístico, de tal forma que, cada vez mais aprimorada, assegure o crescimento da credibilidade do veículo e, conseqüentemente, da obtenção de lucros.

Os sistemas digitais de hoje em dia permitem às empresas aprofundar esses processos. Repórteres dos meios impressos fazem cada vez mais funções combinadas de editor e diagramador. Não só escrever uma nota, mas também fazê-lo em um formato compatível para a sua formatação na página impressa e, cada vez mais, para inclusão na página eletrônica. As empresas geralmente reservam todos os direitos sobre a multiplicidade de pacotes que se originam e, portanto, obtêm lucros para cada um de seus usos. Jornalistas de rádio ou televisão carregam câmeras e editam seus vídeos para entregá-los à televisão ou a canais digitalizados. (MOSCO, 2011, p. 280, tradução nossa).³⁰

Nesse cenário, o lucro decorre da credibilidade e da qualidade do produto. O problema está na fronteira entre o interesse público e o interesse do público. Assim sendo, a lacuna está na ausência de parâmetros conceituais capazes de qualificar a informação jornalística. Faltam respostas a essa questão, no sentido de rotular para o público, seja telespectador ou internauta, de maneira clara e objetiva, o que ele está lendo ou consumindo: jornalismo ou entretenimento. O que não vale, do ponto de vista ético, é entretenimento rotulado ou com poucos ingredientes de jornalismo.

A falsa concepção da notícia – segundo a qual “deve-se dar ao povo o que ele quer” – é um meio fácil de subtrair ao jornalismo a obrigação da fidelidade ao fato, inspirada no sentimento de responsabilidade e independência, por via da qual chega-se à verdadeira concepção de notícia – deve-se dar ao povo a verdade que ele precisa ter. [...] A notícia, mais do que eco, compreendida nessa finalidade capital da comunicação se enquadra nas regras válidas para as instituições políticas e sociais: os que vão governar devem ser eleitos, é o princípio democrático; os que vão informar o povo devem ter o respeito pela verdade, é o princípio da informação. (BAHIA, 1990, p. 69).

“A apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”, sustenta Bahia (1990, p. 40). Para ele, a notícia é um produto que passa por diversas etapas de produção, que vai da

³⁰ Los sistemas digitales de hoy en día permiten a las empresas ahondar en estos procesos. Los reporteros de los medios impresos hacen cada vez más las funciones combinadas de editor y formador. No solo escriben una nota, sino también lo hacen en un formato compatible para su formación en la página impresa y, cada vez más, para su inclusión en la página electrónica. Las empresas se reservan, generalmente, todos los derechos sobre la multiplicidad de paquetes que se originan y, por lo tanto, obtienen ganancias con cada uno de sus usos. Los periodistas de radio o televisión llevan consigo cámaras y editan sus vídeos para entregarlos a la televisión o a las cadenas digitalizadas.

cobertura do acontecimento à divulgação na mídia. Seja como for, o produto jornalístico, que chega ao público, não é apenas uma informação pura e natural.

4 ACONTECIMENTO E MÍDIA SOCIAL

“O acontecimento gera uma interrogação.”
(FRANÇA, 2012, p. 13).

Para compreender o papel do acontecimento e da mídia social, nas rotinas produtivas do telejornalismo na atualidade, entendemos ser necessário recapitular o princípio da objetividade, pois, a partir desse conceito, as histórias são transformadas em produtos informativos. Dan Schiller (1979), citado por Kunczik (2002, p. 227), aponta fatores que favoreceram a evolução da norma da objetividade jornalística nos Estados Unidos, mas que também podem ser verificadas no Brasil, entre os quais destacamos o desenvolvimento da fotografia, pois representaria, de modo mais realista, a “realidade” e o estabelecimento das agências de notícias – fruto da separação do jornalismo do século XVIII, ligado às causas políticas, para o do XIX e XX, na perspectiva de um novo paradigma, o que separa opinião e informação, baseado em um modelo de negócio em fatos e não em opiniões.

A partir de perspectivas filosóficas amplas, Liriam Sponholz (2009) considera que os fatos podem ser definidos, tanto do ponto de vista ontológico, ou seja, daquilo que existe, como do ponto de vista epistemológico, daquilo que se conhece. A essas dimensões, podemos acrescentar a dimensão comunicativa, que designa eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram, referindo-se ao seu *status* ontológico – e não a uma proposição. Chama atenção que o fato pode ser definido de diferentes maneiras, de acordo com o nível de referência (realidade ou proposição sobre a realidade), seu *status* ontológico ou epistemológico, ou a sua função comunicativa. Uma proposição sobre um acontecimento (definição epistemológica) não pode ser o acontecimento em si (definição ontológica). Ainda conforme Sponholz (2009, p. 62-63), no campo do jornalismo, devemos diferenciar entre fatos como matéria-prima – ou seja, recorte da realidade – e de produto – como a realidade secundária produzida e oferecida pelo jornalismo ao seu público. Portanto, o jornalista trabalha com proposições a serem consideradas verdadeiras pelo público. Na construção da narrativa noticiosa, os acontecimentos são condicionados às rotinas de produção jornalística, o que inclui conceitos de noticiabilidade vistos anteriormente neste trabalho. Para Juarez Bahia (2010), fato é:

[...] semelhante a acontecimento. O que acontece e é notícia. Assim como a notícia é a matéria-prima do jornalismo, o fato é a matéria-prima da notícia. Em comunicação de massa, o termo associa concepções de valor (como importância, hierarquia, atualidade, interesse etc.) e associa, necessariamente, a coisa ou ação feita, o caso em si mesmo e suas consequências, o que existe e o que é real. É por isso que se diz popularmente: “contra os fatos não há argumentos”, sedimentando no jornalismo a impressão de que a verdade do que se fala, se vê ou se escrever, está (ou existe) na realidade dos fatos. (BAHIA, 2010, p. 154).

Propomos o esquema abaixo para facilitar a compreensão desse conceito polissemântico associado ao fazer-jornalístico.

Figura 4: Diferenciações entre fato, acontecimento e notícia



Fonte: Autor (2017).

Quando passamos a refletir sobre a importância e o papel dos acontecimentos, é inevitável perceber que, diante de uma série de eventos previstos ou imprevistos, ou ainda mistos, nem todos possuem o mesmo poder de impacto ou mobilização. Os acontecimentos serão ocorrências carregadas de informação e que ganharão destaque social. Remetem às pessoas sua carga informacional, propondo, como característica intrínseca, a capacidade de afetar um sujeito, seja um indivíduo ou uma comunidade. O seu “aparecimento” no cotidiano interrompe uma rotina, se faz notar por aqueles a quem ele acontece.

Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. É simples fato, do qual até podemos tomar conhecimento, mas pelo qual não somos tocados. Este primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência. (FRANÇA, 2012, p. 13).

Na perspectiva proposta por França (2012), o acontecimento envolve sentidos, desorganiza a vida ou gera questionamentos, e rompe com a linearidade. Assim sendo, ele seria uma instância de conhecimento, pois promoveria o pensar e a busca por respostas. “O acontecimento é dotado de um poder hermenêutico; é suscitador de conhecimento. É capaz, inclusive, de modificar o passado; desvelar o não-visto, iluminar o opaco, estabelecer distinções que não haviam sido percebidas” (FRANÇA, 2012, p. 13).

Para estabelecer sua reflexão conceitual, França (2012) se apoia no sociólogo e pesquisador francês Louis Quéré (2005; 2012), que propõe a existência de duas vidas na dinâmica dos acontecimentos. A primeira vida seria a da ordem do existencial, tratando-se do acontecimento que percebemos, que nos toca, que ocupa o nosso cérebro, dificulta nossa respiração e acelera o nosso coração. A segunda vida seria o acontecimento tornado narrativa, objeto simbólico. Portanto, um acontecimento é algo que ocorre a alguém; que provoca a ruptura; e introduz uma diferença em relação à realidade anterior. “Eles fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir (têm uma dimensão pragmática). Tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear; ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e reposicionam o futuro” (FRANÇA, 2012, p. 14).

Nesse cenário de sociedade midiaticizada, encontramos outra expressão que define os acontecimentos na internet, em especial, nas redes sociais: “ciberacontecimentos”. De acordo com Jungblut (2011), esse termo foi cunhado por Rafael Díaz Arias (2008) e se refere a episódios em que há propagação explosiva de informação no ciberespaço, causada pela divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção por meio de materiais visuais, sonoros ou audiovisuais.

O ciberacontecimento nasce localmente, mas se espalha globalmente. O ciberacontecimento salta de indivíduos a grupos e comunidades. Seu caráter icônico facilita a sua disseminação global. Mas os ciberacontecimentos também se localizam, se adaptam com versões específicas de realidades locais. Os ciberacontecimentos são informação glocal, pois ela é construída a partir de alguns códigos simples compartilhados universalmente: emocionar, impactar, entreter. (ARIAS, 2008, p. 18, tradução nossa).³¹

³¹ El ciberacontecimiento nace localmente, pero se difunde globalmente. El ciberacontecimiento salta de individuos a grupos y comunidades. Su carácter icónico facilita su difusión global. Pero también los ciberacontecimientos se localizan, se adaptan con versiones específicas a realidades locales. Los ciberacontecimientos son informaciones glocales, pues se construyen a partir de unos sencillos códigos compartidos universalmente: emocionar, impactar, entretener.

Por acreditar que as imagens chocantes pautam os ciberacontecimentos, Arias (2008, p. 17-18) aponta algumas fontes desse tipo de fenômeno nas redes sociais:

- a) imagens excêntricas de celebridades midiáticas e virtuais;
- b) imagens que despertam o escândalo por sua representação (abuso, maus tratos, atos criminosos);
- c) imagens que envolvem a denúncia de uma situação;
- d) imagens que podem enaltecer ou ridicularizar figuras públicas;
- e) imagens que criam empatia com o assunto representado;
- f) imagens que incentivem a participação em uma campanha ou causa social;
- g) imagens que retratam sujeitos se divertindo e que difunde para compartilhar esse entretenimento, muitas vezes banal;
- h) imagens belas, especialmente de uma beleza impactante e irreal;
- i) imagens escatológicas;
- j) imagens de nudez e pornografia.

Henn (2013, p. 13) explica que “o ciberacontecimento delinea-se num contexto de crise do jornalismo contemporâneo”. Em um artigo publicado em 2014, Henn reforça o posicionamento anterior:

A diferença não está apenas no ambiente, mas nas lógicas constitutivas: são acontecimentos que, por se articularem em redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, a priori, do jornalismo. São midiáticos, por natureza, e produzem narrativas específicas que, dependendo do grau de conectividade e compartilhamento que geram, transformam-se em pautas para o jornalismo. (HENN, 2014).

Henn (2014) classificou seis tipos de ciberacontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades – este último sendo postagens da vida privada e triviais que ganham repercussão no ambiente virtual.

Os modos de subjetivação contemporâneos, tecidos na textura das redes digitais, são todos, potencialmente, acontecimentos públicos, e isso dinamiza a cultura, transformando-a: o jornalismo precisa dar conta disso, com narratividades que tocam delicadamente aquilo que eu entendo como campo do sensível. E saber narrar o outro, com toda a complexidade que isso comporta, é, para mim, um dos principais desafios do jornalismo, em qualquer modalidade. (HENN, 2014).

No âmbito do mesmo fenômeno dos ciberacontecimentos, existe outra expressão que entendemos, no escopo do presente trabalho, merecer destaque, que é o “audiovisual de acontecimento”. Imagens em movimento que derivam de um modo amador de captação, uma lógica do imprevisto, e transporta aquele flagrante para as redes sociais e para os veículos tradicionais. Conforme Polydoro (2012, p. 143), há uma dialética entre o tom subjetivo, testemunhal desses vídeos, e a objetividade com que mostra o acontecimento. Isso porque a imagem reina absoluta; por não haver qualquer efeito deliberado de câmera ou montagem, não há ambição de autoria, apenas o fato transcorrendo.

Eis os paradoxos dos vídeos digitais amadores de acontecimentos: imagem numérica e volátil, efêmera e manipulável, mas com um desconcertante efeito de real resultante da precariedade e espontaneidade da produção e da captação. Multiplicação do registro de trivialidades cotidianas que gera captura do instante de irrupção de um evento singular e de uma imagem com acentuado efeito de originalidade. (POLYDORO, 2012, p. 143).

Para Polydoro (2012), a produção desses audiovisuais retrata um contato direto com o real, de hipertransparência, de um reflexo racionalista entre objeto e representação. Ele reforça que o vídeo amador transmite uma dentre tantas verdades possíveis, um testemunho imagético subjetivo e perspectivado, um ponto de vista sobre o que ocorreu. Além disso, Rossini e Tietzmann (2013) ressaltam a diferença entre o consumo de produtos audiovisuais e a falta da aplicação de conceitos básicos na captura de imagens pelo cidadão que realiza o registro de um flagrante, por exemplo.

O que nos parece curioso não é que as pessoas usem tais meios, mas que retomem fórmulas e soluções há muito exploradas, antes de o caráter narrativo do cinema se consolidar, e descartadas após a primeira década do novo meio, no início do século XX. Tal tipo de uso nos faz perceber que o público, embora há mais de um século consumindo audiovisuais, não os produz utilizando uma gramática tão refinada quanto a que consome, pois, em geral, ele não decodifica o processo de produção daquele tipo de imagem. No entanto, sabe, intuitivamente, recorrer ao estilo utilizado pelos pioneiros da imagem em movimento quando quer registrar algum fato que o interessa. (ROSSINI; TIETZMANN, 2013, p. 8).

Como propõe Polydoro (2012, p. 144), de qualquer modo, “a estrutura em rede do ciberespaço favorece a emergência do verdadeiro”. Nesse terreno fértil para reproduções do real, observamos que as interfaces produtivas e consumidoras de imagens em movimento também se confundem nos seus espaços de articulação.

Desse modo, se estabelece, a partir da hipertelevisão (SCOLARI, 2014), uma nova relação entre os acontecimentos e suas formas implicadas por ambiências e conexão com usuários e o fazer-jornalístico na televisão. Propomos a visualização desse fenômeno no gráfico abaixo, que ressalta áreas de contato e sobreamento entre as imagens e os acontecimentos – das mais diferentes formas e conteúdos – que implicam em tensionamentos no telejornalismo.

Gráfico 1: Acontecimentos x Ciberacontecimento x Audiência x Telejornalismo



Fonte: Autor (2017).

Associadas ao fenômeno dos acontecimentos e ciberacontecimentos que alteram as rotinas produtivas jornalísticas televisivas, estão as mídias sociais, em especial, as redes sociais digitais, como abordaremos a seguir.

4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESPAÇOS DE TROCAS E EXPERIÊNCIAS

Antes de aproximarmos conceitos e contextualizações acerca das redes sociais digitais, é necessário definir mídia social. De acordo com Altermann (2010), mídias sociais são “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Como exemplo, ele cita os *blogs*, que disseminam conteúdo e também possuem um espaço de “comentários”, por exemplo, para que haja uma troca de informações entre os internautas. Portanto, as mídias sociais seriam, então, ferramentas que,

segundo Altermann (2010), “tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano”. As mídias sociais possuem, como principal característica, a participação de grupos de usuários na construção, integração e compartilhamento de informações – como textos, imagens, vídeos e arquivos de áudio. Por outro lado, a rede social digital, neste trabalho denominada “rede social”, é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação e que se comunica por afinidade de interesses, ou seja, é baseada em suas “relações online” (ALTERMANN, 2010).

Ao citar o artigo original de Danah Boyd e Nicole Ellison de 2007, Silva (2010) recupera três características para a definição de redes sociais digitais, a partir de serviços públicos de *web*: 1. Permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado; 2. Articulam uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão; 3. Veêm e movem-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários (SILVA, 2010, p. 42). Andreas Kaplan e Michael Haenlein³² (apud SILVA, 2010) consideram que as mídias sociais fazem parte de um grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Associado a isso, Recuero (2009, p. 24) pontua: “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores³³ (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Conceito que vai ao encontro de Castells (1999), que considera que rede é um conjunto de nós interconectados.

Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos – redes de fluxos. [...] A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede. (CASTELLS, 1999, p. 498).

³² Referência da obra citada por Silva (2010): KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./fev. 2010.

³³ O termo "ator", aqui, é utilizado no sentido construído pelo Interacionismo Simbólico, de modo especial, pelos escritos de Goffman, em que o sujeito aparece por meio de sua performance diante dos demais. Os nós são representações construídas no ciberespaço, de forma performática, de modo a construir determinadas impressões em uma audiência imaginada (a rede). (RECUERO, 2012, p. 206).

Essas redes são dinâmicas e transformam-se constantemente, de acordo com o grau de interação suportada por elas (RECUERO, 2009). Os *sites* de redes sociais permitem ao indivíduo construir um perfil público, ou parcialmente público, dentro da rede; criar uma lista de usuários com os quais compartilha informações, conhecidos como “amigos” nas redes sociais; ou acessar o perfil de outros usuários na rede de relacionamento. Uma vez criado um perfil em determinado site de rede social, o usuário pode inserir informações pessoais, fotos e vídeos ao seu perfil; criar uma lista de amigos; criar uma lista de comunidades as quais deseja filiar-se; ou até mesmo criar sua comunidade de interação. Para Castells (2010), as redes são formas abertas com capacidade ilimitada de expansão e de integração entre os vários nós, comungando códigos de comunicação, os quais possibilitam a troca de informações. Essas conexões são dinâmicas e horizontais, construindo-se e se desconstruindo ao mesmo tempo.

Sotero (2009) lembra que a concepção de rede social é anterior ao surgimento da internet:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado [...]. (SOTERO, 2009, p. 2).

Entre uma definição e outra de mídia social e de rede social, por diferentes autores, evidenciamos que a primeira está mais próxima do conteúdo, e a segunda, das conexões. Apoiada nos conceitos de Boyd & Ellison (2007), Recuero (2009) explica que *sites* de rede social proporcionam audiências interconectadas pela tecnologia e, por isso, refere-se a essa audiência como os públicos em rede (*networked publics*). Conforme Boyd & Ellison (2007), o conceito de “público mediado” está presente nas redes sociais e possui quatro características especiais, que vão ser construídas nos *sites* de rede social:

- a) persistência: refere-se ao fato de que aquilo que foi dito permanecer no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;

- b) capacidade de busca (*searchability*): refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- c) replicabilidade: aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;
- d) audiências invisíveis: nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação.

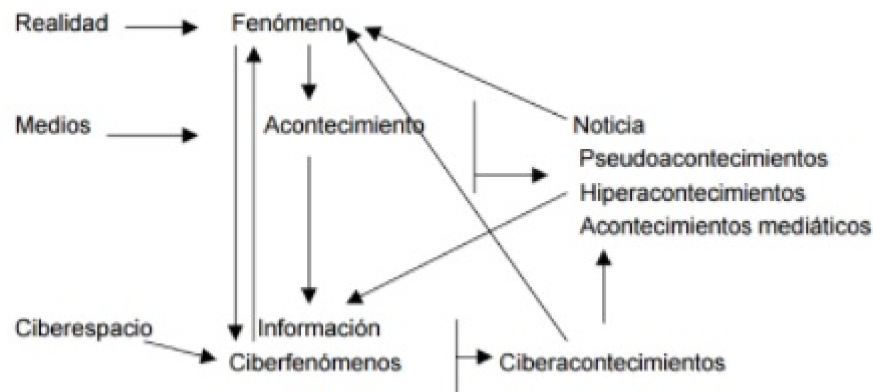
As características elencadas reforçam elementos de mediação na internet, permitindo que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas. Isso faz com que esses espaços, a partir dos usuários, selecionem e repassem informações relevantes para seus grupos sociais. Outro aspecto, que nos parece importante salientar, é que as conexões, para que as redes sociais sejam ampliadas, podem ser de dois tipos (RECUERO, 2007):

- a) emergentes, que caracterizam laços construídos a partir da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes);
- b) filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo *software* ou *site* utilizados (que vão gerar as redes de filiação).

Para Recuero (2007), as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, já as segundas podem, jamais, terem qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão. Desse modo, é possível um mesmo ator ter uma rede de conexões em um determinado sistema e uma rede de conversação, e ambas podem ser diferentes e possuir características estruturais diferentes.

Arias (2008) vai propor o seguinte modelo:

Figura 5: Modelo dialético: realidade-espço midiático e ciberespço



Fonte: Arias (2008).

O autor busca sistematizar a relação dialética entre a realidade, o fenômeno provocado, o espaço midiático e o ciberespço em uma teia complexa que, para ele, reforça o papel do jornalista nesse processo como certificador e mediador dessa realidade, implicando o exercício técnico, reflexivo e ético da profissão.

No ciberacontecimento, a mediação profissional só opera nesse salto do ciberespço para o espaço midiático. Mas é nesse o momento decisivo que os jornalistas voltam a operar. E é, então, quando os jornalistas não devem esquecer que o evento foi gerado no ciberespço sem qualquer exigência ética e é, portanto, hora de aplicar as normas deontológicas. Assim, o jornalista vai cumprir o seu dever de fornecer informações relevantes e de interesse público. (ARIAS, 2008, p. 18, tradução nossa).³⁴

E nessa articulação pautada pela complexidade e dinamismo nas relações e suas trocas, as ferramentas digitais correspondem a catalisadores desse processo. A atividade do jornalista é impulsionada e, ao mesmo tempo, condicionada pelas redes sociais – em um gradiente alterado³⁵, sendo ora complementar, ora antagônico.

A partir disso, traremos detalhes sobre ferramentas que tem impactado nas rotinas produtivas, em especial, do Twitter e do Facebook.

³⁴ En el ciberacontecimiento la mediación profesional sólo opera en ese salto del ciberespacio al espacio mediático. Pero en ese momento decisivo los periodistas vuelven a operar. Y es entonces cuando los periodistas no deben olvidar que el acontecimiento se ha generado en el ciberespacio sin ningún tipo de exigencia éticas y es, por tanto, el momento de aplicarle las reglas deontológicas. Así, el periodista cumplirá con su deber de facilitar información de relevancia e interés público.

³⁵ Na perspectiva da biologia, gradiente representa uma variação gradativa de uma propriedade física ou química de uma célula ou do meio circundante, enquanto que, na física, é grau de variação de certas características de um meio (tais como a pressão atmosférica, a temperatura etc).

4.2 O TWITTER

Criada em 2006, essa ferramenta de comunicação é bastante utilizada por empresas jornalísticas e profissionais da comunicação como um espaço virtual marcado pela economia de palavras e pelo dinamismo no consumo e repercussão de informações. O usuário encontra na página inicial a pergunta “O que está acontecendo?” (*What’s hapenning?*), com a proposta de estimular a atualização da *timeline* constantemente.

Conforme Recuero e Zago (2009), o Twitter é um micromensageiro, ou seja, um *site* que, originalmente, permitia atualizações de, no máximo, 140 caracteres. Em novembro de 2017, a empresa dobrou esse limite para os usuários. Essa ferramenta permite o que se chama de *Retweets*, ou seja, “RT @nomedousuário + informação”, onde RT é a sigla para *retweet* e representa uma informação dada por outra fonte, que está sendo repassada. Conforme Recuero (2011), existem três elementos essenciais nesse processo. São eles a presença de uma fonte com conta nessa rede social; o nome do sujeito que fez o *retweet* e o resultado da ação de citar algo. Isso pode ser realizado com facilidade, a partir de um botão específico do Twitter. Como pondera Recuero (2011), o *retweet* é uma prática interessante para o jornalismo, porque sua função principal é a de dar crédito a uma informação. Nessa perspectiva, Recuero e Zago (2011) apontam que há uma troca de capital social envolvida na prática do *retweet*, que gera valores tanto para quem faz o *retweet* como para quem é retuitado. Desse modo, entendemos pertinente a avaliação de Recuero (2011), apoiada em Recuero e Zago (2009), ao sinalizar que o jornalismo, nesse contexto, também possui uma função de organização do espaço informativo por meio da filtragem e hierarquização das informações relevantes.

Enquanto essas redes concedem credibilidade, visibilidade e outros valores aos veículos jornalísticos através de práticas como o *retweet*, esses veículos organizam as informações relevantes, filtrando e organizando o espaço. Entretanto, a prática aqui é de troca. Os veículos necessitam da visibilidade concedida pela rede, que atua também filtrando aquilo que é publicado pelo jornalismo. Se o Jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social (RECUERO, 2011, p. 15, grifo do autor).

Recuero (2011, p. 12) ainda destaca: “mesmo com uma participação muito mais direta do público, ainda é aos veículos e instituições jornalísticas que os atores

nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações”. De acordo com reportagem publicada em 23 de fevereiro de 2017 no jornal Folha de São Paulo (OLIVEIRA, 2017), o número de usuários brasileiros cresceu 18% na comparação entre 2015 e 2016. Ao todo, no mundo, existem 319 milhões de usuários ativos. A empresa não forneceu números no país. Para a diretora geral do Twitter no Brasil, Fiamma Zarife, a proximidade com a televisão tem sido um dos fatores dos números positivos do Twitter no país. Dois exemplos recentes de parcerias com canais, e que ganharam adesão dos usuários, foram o “Masterchef”, da Band, e o “Big Brother Brasil”, da Globo. “Antes, se tinha aquela coisa da TV no centro da sala e toda a família reunida ali para assistir televisão. A relação do Twitter com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede.” (OLIVEIRA, 2017).

4.3 O FACEBOOK

A missão do Facebook, como consta em sua página inicial, é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. A ferramenta foi criada em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovits, Cris Hughes e, o brasileiro, Eduardo Saverin. Recuero (2009) define a relação social contida nas interações dessa rede como capital social. Isso está ligado à capacidade de interação social de um grupo e de seus laços sociais.

Podemos destacar como características fundamentais da ferramenta: a possibilidade de envio de mensagem em diálogos privados; e o “mural”, que permite postagens ao grupo de amigos, compondo a própria *timeline*. Ao se conectar à plataforma, a página inicial exhibe os “acontecimentos” mais recentes e/ou com maior visibilidade na sua rede de contatos, além de fornecer um calendário personalizado de eventos, um *feed* de notícias e os amigos aniversariantes do dia. O Facebook permite a publicação de fotografias e a identificação de amigos presentes nessas fotografias. O que talvez seja um dos principais elementos de identificação da ferramenta, o botão *like*, que, com um simples clique, permite uma interação social, indicando aprovação ao conteúdo publicado. Ainda no processo de interação, é possível fazer um pedido de amizade ao enviar esse pedido a outro usuário presente nessa rede. Por sua vez, o destinatário pode aceitá-lo, ignorá-lo ou adiar a sua decisão. Também é possível desfazer a amizade virtual e retorná-la a partir de um

novo pedido. O *Trending* do Facebook é uma das ferramentas que aparecem para o usuário no acesso ao seu *feed* de notícias, que busca orientar o usuário sobre os acontecimentos de interesse a partir da sua rede de amigos e algoritmos. O sistema foi lançado em escala global em 2014 para ser “um novo produto designado a fazer emergir conversações interessantes e relevantes como forma de lhe ajudar a descobrir o melhor conteúdo de todo o Facebook” (STRUHAR, 2014 *apud* JURNO, 2016, p. 3). A lista é visível no canto direito da tela quando o acesso é feito pelo computador. Já no acesso *mobile*, que também foi lançado em 2014, o usuário clica na palavra “busca”.

Em matéria publicada em 4 de maio de 2017 (G1, 2017), o Facebook afirmou que cerca de 1,94 bilhão de pessoas usavam seus serviços mensalmente, até 31 de março, o que representa crescimento de 17% sobre o primeiro trimestre de 2016. Ainda conforme a reportagem, o lucro líquido atribuível aos acionistas da companhia subiu para US\$ 3,06 bilhões, ou US\$ 1,04 por ação, no primeiro trimestre, ante US\$ 1,73 bilhão, ou US\$ 0,60 por papel, no mesmo período do ano passado. No Brasil, segundo o próprio Facebook divulgou em abril de 2016, 102 milhões de brasileiros se conectam à plataforma todos os meses. A maioria – 93 milhões – com acesso via dispositivos móveis. Na prática, é como se quase metade da população brasileira utilizasse a ferramenta para consumir e compartilhar informações. (FACEBOOK, 2016).

Observamos que o Twitter e o Facebook podem também ser considerados como redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007), pois são capazes de agregar e estabelecer relações entre seguidos e seguidores. Assim, dão a qualquer usuário também a possibilidade de produzir conteúdo e publicar informações.

Diante do contexto da cultura da convergência proposta por Jenkins (2009), parece-nos nítido afirmar que acontecimentos não conquistariam a dimensão de notícia sem a utilização dos sites de mídias sociais e, por meio da audiovisualidade, obter espaços no noticiário televisivo. Por outro lado, outros eventos sem a dimensão de valor-notícia acabam ocupando telejornais, muitas vezes motivados pela repercussão junto à audiência nas mídias sociais digitais, provocando o tensionamento presente neste trabalho. Além disso, deixa em aberto uma reflexão sobre o processo de construção do acontecimento jornalístico na televisão. Assim sendo, no próximo capítulo, vamos apresentar os procedimentos metodológicos para interpretação e análise desse fenômeno.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“Para vestir a capa de etnólogo, é preciso realizar uma dupla tarefa: transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico.”
(DAMATTA, 1987).

A partir da construção do marco teórico, com pressupostos referenciais constituídos na revisão de literatura e apresentado nos capítulos anteriores, optamos por um caminho metodológico que nos permite alcançar os resultados a partir de uma visão sistêmica e interdisciplinar. Isto porque o objeto – telejornalismo – está posto nas duas faces de uma mesma moeda, o real e o virtual. E, para a interpretação do fenômeno do fazer-jornalístico, no cenário de hipertelevisão (SCOLARI, 2014), é indispensável um olhar abrangente que permita identificar processos no ambiente da *web* e nas redações de um telejornal.

Nessa teia de complexidade, parece-nos adequada a escolha metodológica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados, e nessa pesquisa, com inspirações e aproximações à Etnometodologia³⁶, empregada ao telejornalismo, e que será detalhada neste capítulo.

Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. (BARDIN, 2011, p. 15).

A elaboração dos elementos metodológicos-conceituais leva em conta o objeto deste trabalho: o Jornal do Almoço (JA), da RBS TV Porto Alegre, a partir de reportagens exibidas nesse programa e de entrevistas com profissionais da emissora. Há 46 anos no ar, o JA é o programa mais antigo da RBS TV. Criado por Clóvis Prates, no horário do almoço, a revista eletrônica tinha cerca de duas horas de duração e era dividida em comentários, notícias e esporte, focado no público

³⁶ Corrente da sociologia americana fundada no final dos anos 1960 e publicada na obra Estudos sobre Etnometodologia (*Studies in Ethnomethodology*), em 1967, por Harold Garfinkel. Origina-se, particularmente, da fenomenologia de Alfred Schutz e busca descobrir *como* e o *que* as pessoas fazem na sua vida diária em sociedade para construir a realidade social, bem como a natureza da realidade construída (CALDAS; VERGARA, 2005, p. 69).

feminino (SILVA, 2013). Atualmente, o programa possui 50 minutos de duração, divididos em quatro blocos, de segunda a sexta-feira. Aos sábados, a edição tem trinta minutos de duração.

Como apresentado na introdução, traçamos:

- a) Questão Norteadora: no contexto da convergência e digitalização dos processos jornalísticos, como os acontecimentos divulgados nas redes sociais conquistam a dimensão de notícia na televisão?;
- b) Objetivo Geral: analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas reportagens do programa Jornal do Almoço, da RBS TV Porto Alegre, a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro;
- c) Objetivos Específicos:
 - I. identificar elementos nas redes sociais que despertam a atenção dos telejornalistas para a construção das notícias;
 - II. mapear o fenômeno da nova conexão com a audiência televisiva a partir do fazer-jornalístico e as redes sociais;
 - III. refletir sobre a reconfiguração dos ciberacontecimentos e os espaços ocupados nos noticiários na televisão.

Defendemos a hipótese de que, na busca incessante por uma nova conexão com a audiência, o paradigma da hipertelevisão resulta em alteração dos critérios de noticiabilidade, modificando a rotina produtiva e, por consequência, a construção da notícia no telejornalismo.

Propomos, então, a tabela abaixo para apontar dimensões e procedimentos a serem desenvolvidos nesta pesquisa.

Quadro 7: Elementos metodológicos-conceituais

T r i l h a M	Abordagem	Qualitativa	A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).
	Natureza	Aplicada	Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).
	Objetivo	Exploratório	Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b)

e t o d o l ó g i c a			entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).
	Procedimentos para coleta de dados	Pesquisa documental	A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 32).
		Observação Participante	Utilizado para “obter informações sobre a realidade dos atores sociais inseridos no próprio contexto” (OLIVEIRA, 2008, p. 80).
		Entrevista em profundidade	Realização de entrevistas semiestruturadas ajustadas aos objetivos da pesquisa (DUARTE, 2005).
	Procedimentos para análise/interpretação dos dados	Análise de Conteúdo	1. Critérios de Noticiabilidade; 2. Presença de Conteúdo; 3. Tempo de Reportagem; 4. Plataforma da Publicação (BARDIN, 2011).
1. Prática/Realização; 2. Indicialidade; 3. Reflexividade; 4. <i>Accountability</i> ; 5. Noção de Membro (COULON, 1995).			

Fonte: Autor (2017).

A trilha metodológica-conceitual a ser percorrida para esta tese consiste na junção de procedimentos e técnicas, para que possam ser atingidos os objetivos planejados nesta pesquisa. É importante ressaltarmos que não há uma receita pronta quando se discute métodos e técnicas para análise, como sinalizam Fragoso, Recuero e Amaral (2013). E não existem fórmulas fechadas, acabadas: “cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarado como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 19), o que dialoga com esta pesquisa, que pretende compreender um fenômeno em ebulição no telejornalismo: as redes sociais e a reconfiguração dos conceitos de noticiabilidade. A seguir apresentaremos a construção sistêmica deste trabalho.

5.1 SISTEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Enfatizando o quadro apresentado anteriormente, e para aplicabilidade dos procedimentos coerentes à estratégia metodológica, destacamos os passos seguintes desta pesquisa.

5.1.1 Procedimentos para Coleta de Dados

Os procedimentos para coleta de dados estão ancorados em três movimentos interligados: a pesquisa documental, a observação participante e a entrevista em profundidade. A seguir vamos detalhar as três técnicas aplicadas na primeira etapa da pesquisa.

5.1.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental, de acordo com Moreira (2005), deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitindo a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos. Para isso, nosso objetivo foi selecionar cinco reportagens do Jornal do Almoço, nas quais estão presentes ciberacontecimentos. Essa etapa esteve vinculada ao período de observação participante na redação da RBS TV Porto Alegre, para acompanhamento da rotina produtiva nas etapas da produção e da edição do programa. Desse modo, determinamos o *corpus* ao número de semanas de saídas a campo, sendo um conteúdo por semana, no período de 23 de agosto a 22 de setembro de 2017, com o intuito de obtermos um padrão a partir de diferentes coletas.

5.1.3 Observação Participante

Conforme Peruzzo (2005), a técnica de observação participante ocorre quando o pesquisador se insere e participa de todas as atividades do grupo pesquisado. Porém, o investigador não se deixa passar por membro do grupo: seu papel é de observador. As saídas de campo ocorreram em cinco momentos: 23 e 29 de agosto e 04, 14 e 22 de setembro de 2017, na redação da RBS TV Porto Alegre,

resultando em observação da rotina produtiva. Além disso, utilizamos um diário de campo para anotações espontâneas de dados.

5.1.4 Entrevista em Profundidade

No mesmo período da observação participante, realizamos as entrevistas em profundidade com seis profissionais. Conforme Duarte (2005), a escolha dos entrevistados tende a ser um julgamento do entrevistador e aponta que existem cinco tipos de informantes para esse tipo de pesquisa:

Quadro 8: Tipos de informantes em entrevistas em profundidade

Tipo e definição	Cargo/função na Redação
Especialista: tem uma grande experiência no assunto, mas não está diretamente envolvido com o problema de pesquisa.	Diretor de Jornalismo / Gerente-Executivo de Jornalismo
Informante-chave: é uma fonte fundamental para um determinado tema e, geralmente, não pode ser substituído.	Editor-Chefe Chefe de reportagem / Chefe de produção
Informante-padrão: é envolvido com o tema de pesquisa, mas pode ser substituído por outro com o mesmo perfil.	Editor-Executivo / Editor / Produtor
Informante complementar: é o surgido no decorrer da pesquisa e que tem participação secundária.	Apresentador / Estagiário
Informante-extremista: é aquele cuja visão é muito particular e destoante dos demais, mas que pode ser útil no momento de vislumbrar perspectivas diferentes sobre o tema.	Editor de imagens / Repórter cinematográfico

Fonte: Autor (2017) adaptado dos conceitos de Duarte (2005).

Dessa maneira, a entrevista qualitativa pode ser por conveniência, quando há proximidade e/ou disponibilidade da fonte, e intencional, por conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Adotamos a última como critério, levando em conta fontes com perfil específico na rotina produtiva televisiva: diretor de jornalismo³⁷, gerente-executiva de jornalismo³⁸, chefe de reportagem/produção³⁹, editor-chefe⁴⁰, editor-executivo⁴¹ e produtor⁴². Essa “técnica qualitativa que explora um assunto a

³⁷ Diretor de jornalismo orienta as abordagens editoriais, define orçamentos, contratações e demissões, além de manter relacionamento com outros departamentos e veículos do grupo.

³⁸ Gerente-Executiva de jornalismo acompanha o trabalho da chefia de reportagem, dos editores e dos repórteres.

³⁹ Chefe de reportagem/produção faz escala de trabalho, orienta a equipe de produção na confecção das pautas e monitora o trabalho dos repórteres na realização das matérias.

⁴⁰ Editor-Chefe coordena a equipe de editores, organiza o “espelho” do programa e revisa as “cabeças” que serão lidas pela apresentadora, além colocar o programa “no ar”, no *suíte*.

⁴¹ Editor-Executivo avalia o conteúdo trazido pelos editores e repórteres e dá formato ao texto final (off e passagem), junto com o reporter, escreve a “cabeça” e auxilia o editor-chefe na revisão do

partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Acreditamos que, na perspectiva do *newsmaking* e *gatekeeper* (WOLF, 2012), esses atores sociais são peças fundamentais no processo de seleção dos acontecimentos e, logo, estão imersos na reconfiguração do fazer-jornalístico no cenário da hipertelevisão (SCOLARI, 2014).

5.2 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE/INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois da aplicação das técnicas anteriormente citadas, exploramos os procedimentos para análise e interpretação dos dados. Para isso, como apresentado no início deste capítulo, adotamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011, p. 47), um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Nessa etapa, ocorreram duas camadas de interpretação dos dados: análise das reportagens e análise das entrevistas. Para a primeira, observamos quatro categorias. E, para a segunda, aplicamos cinco categorias associadas a Etnometodologia. A seguir, detalharemos os critérios para categorização dos dados.

5.2.1 Análise das Reportagens

Bardin (2011) estabelece, como ponto de partida, uma organização que prevê as seguintes fases: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN 2011, p. 121). O que, de maneira resumida, neste trabalho, representou: 1. Seleção de reportagens veiculadas pelo Jornal do Almoço, RBS TV, a partir de ciberacontecimentos com repercussão nas mídias/redes sociais e definição do *corpus* no período de observação participante, entre agosto e setembro de 2017; 2. Identificação e

“espelho”.

⁴² Produtora apura informações, faz a estruturação da pauta para o repórter, agenda entrevistados e monitora as redes sociais e aplicativos de conversa com fontes institucionais.

mapeamento das reportagens a partir de categorias. Para Bardin (2011, p. 117), as categorias são, “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos”. A autora defende que os critérios para categorização podem ser semânticos (categorias temáticas), sintáticos (verbos, adjetivos), de léxico (sentido das palavras, sinônimos) e expressivos (categorias que expressão conflitos diversos da linguagem). Conforme Bardin (2011), o desenvolvimento das categorias obedeceu uma leitura flutuante do *corpus* e das suposições e objetivos propostos nesta pesquisa. Assim sendo, foram consideradas cinco regras essenciais: exclusão mútua, pois um elemento só pode existir em somente uma divisão; homogeneidade, pois todas as classes são orientadas por um único princípio de classificação; pertinência, porque o sistema precisa estar de acordo com as hipóteses e objetivos do pesquisador; fidelidade, que é a clareza na indicação dos índices que determinarão o ingresso dos elementos nas categorias; e produtividade, com a produção de dados férteis e exatos. Dessa maneira, optamos por explorar a reportagem, qualitativamente, a partir de quatro unidades de registro, as quais destacamos para realça-las no texto. A primeira, “Critérios de Noticiabilidade”, destaca uma observação na perspectiva da origem dos fatos (WOLF, 2012; SILVA, 2005). Com essa unidade, buscamos identificar quais os valores-notícia estão presentes na reportagem analisada. A segunda, “Presença de Conteúdo”, pretende sinalizar se a informação extraída da rede social é principal ou secundária na condução da matéria. A terceira, “Tempo de Reportagem”, vai verificar a relação temporal do cibercontecimento na construção do produto final. Já a quarta unidade de registro é a “Plataforma da Publicação”, que propõe localizar em qual rede social foi publicado o conteúdo que ganhou a dimensão noticiosa. No quadro a seguir, estão sistematizadas as categorias de análise para cada uma das unidades.

Quadro 9: Sistematização das categorias de análise

Unidades de registro	Categorias
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história.
	Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria.
	Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria.

	Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.
Plataforma da Publicação	Facebook
	Twitter
	Outros

Fonte: Autor (2017).

Definida a categorização semântica, no sentido de estabelecer categorias temáticas, propomos perguntas para calibragem das categorias, respectivamente:

- a) quais os critérios de noticiabilidade presentes na reportagem analisada?;
- b) como o conteúdo extraído da rede social sustenta a matéria?;
- c) qual a relação entre o tempo da reportagem e o conteúdo exibido?;
- d) em qual rede/mídia social o acontecimento foi postado, gerando visibilidade virtual?

A última fase é o item 3. Leitura e contextualização dos dados. Acreditamos que essa etapa é potencializada pelas técnicas utilizadas para coleta de dados, que serão analisados a partir de conceitos desenvolvidos anteriormente nesta pesquisa.

5.2.2 Análise das Entrevistas

No padrão de entrevista em profundidade, na modalidade semiaberta, com o esquema de roteiro e questões semiestruturadas, a partir da proposta de Duarte (2005), desenvolvemos sete questões-chave para as entrevistas com seis profissionais: diretor de jornalismo, gerente-executiva de jornalismo, chefe de reportagem/produção, editor-chefe, editor-executivo e produtor. Cada tema traz um interesse de discussão, de modo que foi possível desdobrá-los em outros questionamentos. Foram elas:

- a) qual a sua rotina e a sua presença no processo de construção do telejornal?;
- b) qual o papel da internet no trabalho do jornalista na redação?;
- c) quais as principais ferramentas (mídia/rede social) e fontes de informação para a construção da pauta?;
- d) qual acontecimento que circula pela mídia/redes sociais desperta o interesse jornalístico?;
- e) de que maneira você percebe que o processo de convergência de mídias mudou a rotina de um telejornal?;

- f) como estabelecer uma nova conexão com a audiência do telejornalismo a partir das múltiplas telas?;
- g) a capacidade de acesso e disponibilidade de volume de informações altera a importância do telejornalismo no cenário atual?

Essas perguntas foram adaptadas para cada função no momento da entrevista, respeitando as características e rotina no envolvimento da construção da notícia na televisão de cada um dos entrevistados. Aqui, nossa intenção foi utilizar a Análise de Conteúdo, que permite o diálogo e a inclusão de metodologias e técnicas, associada aos princípios da Etnometodologia.

Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2011, p. 36).

Isso porque, implicado no modelo da Etnometodologia (COULON, 1995), está a técnica de entrevista em profundidade. Conforme Pereira & Mesquita (2012, p. 47), “enquanto a sociologia de cunho positivista encarava os fenômenos sociais como realidades objetivas, a etnomedotologia buscava compreendê-los como construções práticas do próprio indivíduo”. Assim, o foco dessa perspectiva teórico-metodológica está nas atividades cotidianas e sua análise, como se fossem métodos utilizados pelo cidadão para tornar essas atividades racionais. Ou seja, “a etnometodologia vai se interessar pelas pessoas em sua interação cotidiana e as atividades que elas desenvolvem em seus contextos imediatos” (PEREIRA; MESQUITA, 2012, p. 47). Indo ao encontro desse pensamento, Caldas e Vergara (2005) ressaltam:

A etnometodologia busca descobrir como e o que as pessoas fazem na sua vida diária em sociedade para construir a realidade social, bem como a natureza da realidade construída. Assume que a prática da vida cotidiana é interpretada pelas pessoas individualmente ou em interação com outras. O conhecimento que as pessoas adquirem é o do dia a dia, definindo o que é a realidade para elas. Como se baseia no fato relatado, a fala das pessoas assume relevância na etnometodologia. (CALDAS; VERGARA, 2005, p. 69).

Sob esse ângulo científico, a etnografia e a abordagem qualitativa são pressupostos para a sua aplicação a partir de cinco conceitos-chave de Coulon (1995). São eles:

- a) **Prática/Realização:** observação atenta e análise dos processos aplicados às ações permitem colocar em evidência os modos de proceder pelos quais os atores interpretam a realidade social. Conforme Coulon (1995, p. 31), “as atividades práticas dos membros, em suas atividades concretas, revelam as regras e os modos de proceder”;
- b) **Indicialidade:** pressupõe que a vida social se constitui por meio da linguagem ordinária. Procura observar como a linguagem é utilizada pelos sujeitos em suas rotinas e dá sentido às palavras;
- c) **Reflexividade:** elemento diferente de reflexão, pressupõe que as atividades pelas quais os sujeitos produzem e administram as situações de sua vida cotidiana são idênticas aos procedimentos usados para tornar essas situações descritíveis. Ou seja, designa as práticas que, ao mesmo tempo, descrevem e constituem a realidade social;
- d) **Accountability:** é considerada a descrição e o relato que os sujeitos fazem de seus processos reflexivos, procurando demonstrar a constituição da realidade que produziram e vivenciaram. Ou seja, tornar as atividades práticas racionais compartilháveis, estando intimamente ligada à reflexibilidade;
- e) **Noção de Membro:** pressupõe que é todo o sujeito que compartilha a construção social daquele grupo, dominando sua linguagem natural. “É alguém que, tendo incorporado os etnométodos de um grupo social considerado, exhibe naturalmente a competência social que o agrega a esse grupo e lhe permite fazer-se reconhecer e aceitar” (COULON, 1995, p. 48).

Cada um dos cinco conceitos-chave de Coulon (1995) deu origem a um eixo de análise, construído a partir dos resultados das entrevistas em profundidade, com a intenção de coletar dados empíricos sobre a rotina na redação. Isso porque a Prática/Realização Profissional do fazer-jornalístico na televisão é nosso norte; a Indicialidade, por considerarmos as informações ao redor da fala do jornalista nos momentos de interação; a Reflexividade é esperada, pois tratamos questões que, por vezes, não foram pensadas de modo objetivo pelos jornalistas; a *Accountability* é

abordada no momento em que as rotinas profissionais e a construção da notícia são passíveis de descrição; e a Noção de Membro é uma característica marcante dos atores sociais que estamos estudando: a chamada tribo jornalística. (TRAQUINA, 2005).

Segundo também destaca Traquina (2005), os estudos etnográficos permitiram ver a importância da dimensão transorganizacional no processo de produção das notícias; reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias; e servir como corretivo às teorias instrumentalistas, que aponta que as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos. Indo a esse encontro, Pena (2012) sustenta que, para ter sucesso em uma análise etnográfica sobre jornalismo, é preciso “mergulhar nesse universo” (2012, p. 151). Ele aponta duas maneiras para empreender esse estudo aplicado ao jornalismo:

1) Se o pesquisador não tem afinidade com a cultura das redações, deve se integrar como um de seus membros antes de iniciar a pesquisa. 2) Se o pesquisador é jornalista, deve retirar-se do ambiente das redações por um bom tempo, adquirir uma visão externa da profissão e, só então, retornar à redação para fazer a pesquisa de campo. Nas palavras de Roberto DaMatta, para vestir a capa de etnólogo, é preciso realizar uma dupla tarefa: transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico. (PENA, 2012, p. 152).

O segundo item se aproxima da nossa realidade, tendo em vista que, durante a segunda metade do período de doutoramento, dedicamo-nos exclusivamente à pesquisa e ao ensino, deixando a vivência específica em telejornalismo, acumulada nos últimos 13 anos. Propomos, então, avançar para o capítulo de análise dos dados.

6 UM OLHAR PARA O FENÔMENO

“A grande vantagem da televisão [...] é definitivamente renovar uma reflexão sobre as relações entre indivíduo e comunidade, comunicação e fronteiras, liberdade e regras.”
(WOLTON, 2006, p. 319).

Neste capítulo, vamos apresentar as duas camadas de análise compostas pela categorização das reportagens e das entrevistas em profundidade acerca da pesquisa documental e observação participante na redação da RBS TV Porto Alegre.

Pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil, o Grupo RBS possui a concessão de emissoras no Rio Grande do Sul. A RBS TV, emissora líder de audiência no estado, foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Há 47 anos, a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo, sendo a mais antiga afiliada da emissora do Rio de Janeiro. A denominação RBS TV, Rede Brasil Sul de Televisão, passou a ser usada em 1979, quando entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina: a TV Catarinense, que, mais tarde, passou a se chamar RBS TV Florianópolis.⁴³ Atualmente, possui 11 sucursais⁴⁴ no interior gaúcho (RBS TV, 2016).

O Jornal do Almoço é o programa mais antigo que permanece na grade da RBS TV, estreando em seis de março de 1972. Com a criação da Rede Regional de Notícias, em 1979, que mostrava as notícias e informações de cada RBS TV no interior, o Jornal do Almoço se consolidou como o noticiário de maior abrangência no estado e, em decorrência disso, como um lugar de produção e identificação regional (CRUZ, 2006). Em novembro de 2010, a bancada foi retirada do estúdio, deixando apenas poltronas para a realização de entrevistas no cenário. Atualmente, apenas a jornalista Cristina Ranzolin é a titular na apresentação. O programa possui 50 minutos de duração, divididos em quatro blocos, de segunda a sexta-feira, com o segundo bloco, de oito minutos, dedicado às principais praças do interior. Aos

⁴³ Em março de 2016, o Grupo RBS anunciou a venda a transferência de controle das operações de televisões, rádios e jornais que atuam sob a marca RBS em Santa Catarina para os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez, juntamente com outros investidores. O acordo para a aquisição incluiu as emissoras da RBS TV em Florianópolis, Blumenau, Joinville, Centro-oeste, Chapecó e Criciúma, os jornais Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, A Notícia e Jornal de Santa Catarina e as rádios CBN Diário, além das emissoras da Itapema e Atlântida em Santa Catarina.

⁴⁴ RBS TV Bagé, RBS TV Uruguaiana, RBS TV Passo Fundo, RBS TV Pelotas, RBS TV Cruz Alta, RBS TV Santa Maria, RBS TV Caxias, RBS TV Erechim, RBS TV Rio Grande, RBS TV Santa Rosa e RBS TV Santa Cruz.

sábados, a edição é exibida na íntegra para o interior e tem trinta minutos de duração. Do ponto de vista institucional, o Jornal do Almoço é considerado a praça pública do Rio Grande do Sul:

É onde os gaúchos se reúnem, debatem seus problemas, vem suas mazelas, como em uma praça pública de uma cidade e também veem seus bons exemplos, comemoram suas vitórias. E como toda reunião de praça pública, também tem o tempo para o lúdico, para a arte. Então, o JA, como todos os telejornais, não pode prescindir da atualidade. (FREITAS, 2017).

O JA é composto de entrevistas, quadros de prestação de serviço, notícias, esportes, opinião de comentaristas, agenda e entretenimento, incluindo apresentações musicais no estúdio. Abaixo, a reprodução do espelho do programa do dia 23 de agosto de 2017.

Figura 6: Atual espelho do Jornal do Almoço

buraco de 0,28							buraco de 0,28								
PAG	ANC	TIPO	RETRANCA	REP CLIP	STATUS	ICAB	IVT	PAG	ANC	TIPO	RETRANCA	REP CLIP	STATUS	ICAB	IVT
			JORNAL DO ALMOÇO			0:00	0:00								
			ESTADO			0:00	0:00					GIU J2308_LDET	ONLINE	0:32	2:37
	CRI	VT	ESCALADA1	J2308_ESC	ONLINE	0:14	2:10							0:10	0:00
	EMEN	VT	VINHETA ABERTURA	HD_JA1	ONLINE	0:00	0:10							0:41	0:00
	BRU	ESTUDIO	TEMPO			1:18	0:00							0:00	0:00
			AMANHÃ ICONES			0:00	0:00							0:00	0:00
			AMANHÃ MINIMAS			0:00	0:00							0:00	0:00
			AMANHÃ MAXIMAS			0:00	0:00							0:00	0:00
			TELA PORTO ALEGRE			0:00	0:00							0:00	0:00
			FD DESAFIO FARROUPILHA			0:00	0:00							0:00	0:00
	CRI	VT	DESAFIO TAQUARI	SCR J2308_TAQUA	ONLINE	0:20	3:08							0:00	0:00
	CRI		ENGERRA			0:00	0:00							0:00	0:00
			PIM			0:00	0:00							0:00	0:00
			STAND-BY			0:00	0:00							0:00	0:00
						0:27	0:00								
	CRI	VT	CHAMADA 11:10			0:45	0:00					JM2308_ASRE	ONLINE	0:00	0:00
			marichete REBELIÃO			0:00	0:00							0:17	0:00
	CRI	VT	CHAMADA QUARTA			0:00	0:00							0:00	0:00
	BRU		TEMPO CAMPO			1:18	0:00							0:00	0:00
						0:05	0:00							0:05	0:00
	CRI	NOTA	PÉ APP TURISMO			1:25	0:00					J2308_ALEG		1:16	0:00
			DESAFIO ALEGRETÊ			1:16	0:00					J2308_SAOG		1:17	0:00
			DESAFIO SAOGABRIEL			0:05	0:00					J2308_SARA		0:00	0:00
			DESAFIO SARANDI			0:00	0:00							0:00	0:00
			interior			0:00	0:00							0:00	0:00
	CRI	EXTERNA	VIVO ????????????????	ZET		0:00	0:00							0:00	0:00
			CONDOMINIO STO ANTONIO	lembrar		0:00	0:00							0:00	0:00

Fonte: cedido pela equipe do JA.

De acordo com a gerente-executiva de jornalismo da RBS TV, Ellen Appel, uma das características do programa é o trabalho em equipe:

Como é o jornal que realmente a gente chama de praça pública da RBS TV, que vai discutir os assuntos do dia, também vai trazer algumas tendências, provocar algumas discussões, basicamente entre os editores, mais a produção e a chefia de reportagem tem essa construção da pauta. Muitas vezes a gente discute depois do programa ou pela manhã com a chefia de reportagem ou uma troca de e-mails minha com o editor chefe do programa. Mas basicamente é assim o Jornal do Almoço tem uma característica de criação muito legal dos editores e dos produtores. Eles têm essa capacidade de criação e a partir daí surgem as pautas e as discussões que vamos ter ao longo do dia. (APPEL, 2017).

O próximo item será dedicado à análise das cinco reportagens selecionadas.

6.1 ANÁLISE DAS REPORTAGENS: CONTEÚDO X CIBERACONTECIMENTO

A análise a seguir possui como objetivo cumprir a primeira parte da trilha de elementos metodológicos-conceituais traçados para esta tese, aplicando procedimentos para a coleta de dados do objeto – uma revista eletrônica regional – a partir da técnica de pesquisa documental e, posteriormente, a análise/interpretação dos dados com a aplicação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Para esta pesquisa, aplicaremos as unidades de registro e categorias no *corpus* coletado entre os dias de 23 de agosto e 22 de setembro de 2017, coincidindo com o período do trabalho de campo, na escolha da edição do programa Jornal do Almoço da RBS TV.

Para a análise das reportagens selecionadas, adotamos o modelo de duas colunas, visual e auditiva, para a transcrição da reportagem (BAUER; GASKELL, 2013). Entendemos que a questão supralinguística é significativa por abordar, por exemplo, inflexões e tons do discurso, assim como o tipo de enquadramento na dimensão visual. Todavia, decidimos que o fundamental, neste trabalho, é o conteúdo semântico do discurso televisivo.

Em vez de procurar uma perfeição impossível, necessitamos ser muito explícitos sobre as técnicas que nós empregamos para selecionar, transcrever e analisar dados. Se essas técnicas forem tornadas explícitas, então o leitor possui uma melhor oportunidade de julgar a análise compreendida. Devido à natureza de uma transcrição, existirá sempre espaço para oposição e conflito. (BAUER; GASKELL, 2013, p. 345).

Por isso, utilizamos o modelo proposto por Bauer & Gaskell (2013) para a descrição das reportagens. O objetivo foi selecionar o número de reportagens correspondente ao número de semanas de observação participante, resultando em

cinco matérias, sendo um conteúdo por semana, no período de 23 de agosto a 22 de setembro. Assim sendo, foram selecionadas as seguintes reportagens:

- a) Detentos ficam feridos após briga no Presídio Regional de Pelotas (23/08);
- b) PM dá tiros de borracha dentro de ambulância em Uruguaiana (30/08);
- c) Casal de namoradas faz book campeiro (04/09);
- d) Criança de 2 anos faz sucesso dançando chula em Taquara (14/09);
- e) Frases racistas são escritas em parede da UFSM (19/09).

Destacamos que não foi levado em conta na elaboração dos roteiros, com as dimensões visual e auditiva, a chamada lida no estúdio (cabeça) pela apresentadora, tendo em vista que essas informações repetem o conteúdo da reportagem.

6.1.1 Primeira Reportagem

A primeira reportagem analisada é de Luiza La-Rocca com imagens de Pierre Schelee e Leonardo Silva, da RBS TV Pelotas, região sul do Rio Grande do Sul. Em uma briga no Presídio Regional de Pelotas, sete detentos ficaram feridos. Um vídeo gravado dentro do local mostra a confusão, e a Polícia Civil investiga a autoria. As imagens foram compartilhadas por aplicativos e em redes sociais. O conteúdo foi veiculado no Jornal do Almoço no dia 23 de agosto de 2017.⁴⁵

Quadro 10: Roteiro da reportagem sobre tumulto no presídio de Pelotas

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
Imagens do momento e do local exato do ocorrido, que foi gravado através de um aparelho celular, seguida por imagens com os policiais de choque em organização para entrar no local.	(off 1) Essas imagens foram gravadas dentro do presídio regional de Pelotas./ Dois grupos de apenados da galeria “A” entraram em conflito./ Isso aconteceu no momento que estava acabando o horário de visita aos presos./ A direção do presídio não confirmou o motivo da confusão./ Os presos usaram facas artesanais, e muitos ficaram feridos./ Para conter o tumulto, policiais do batalhão de choque da Brigada Militar tiveram que atirar com balas antimotim./
Imagens do motim, mostrando o momento em que a Brigada Militar atira.	(sobe som das balas da Brigada Militar no vídeo retirado da internet)
Entrevistado sentado em frente ao banner da	(sonora 1 – Fernando Matias, Delegado

⁴⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/em-briga-sete-detentos-ficam-feridos-no-presidio-regional-de-pelotas/6098031/?mais_vistos=1>. Acesso em: 2 jan. 2017.

<p>SUSEPE.</p> <p>Repórter em frente ao presídio.</p> <p>Imagens da SUSEPE saindo do presídio depois do ocorrido. E imagens do presídio mostrando a janela e a entrada do local.</p> <p>Fonte: Autor (2017).</p>	<p>Penitenciário)</p> <p>A gente está averiguando, vamos fazer todo o levantamento necessário através do nosso setor de inteligência./ E vamos tentar identificar os presos, o ocorrido e o motivo da briga que esteve no Presídio PRP de Pelotas./</p> <p>(passagem – Luiza La-Rocca)</p> <p>Depois da confusão, sete presos foram encaminhados ao pronto-socorro de Pelotas./ Um deles deve passar por uma cirurgia ainda hoje./ Segundo a direção, dez apenados da galeria “A”, onde começou o tumulto, foram transferidos para o presídio de Rio Grande./</p> <p>(off 2)</p> <p>A situação foi controlada logo depois. / Cerca de 980 apenados estão no presídio de Pelotas, e a capacidade é de quatrocentos./</p>
--	---

A partir das unidades de registro e categorias, vamos analisar o conteúdo selecionado.

Quadro 11: Análise da primeira reportagem – Critérios de Noticiabilidade

Unidade de registro	Categoria
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia

Fonte: Autor (2017).

A partir dos conceitos sistematizados por Silva (2005), nos quais reúnem 12 valores-notícia, identificamos na reportagem: impacto, proximidade, tragédia/drama, justiça e conflito. Isso porque:

- a) impacto: pelo número de pessoas afetadas na cidade e na rede social Facebook a partir da publicação do vídeo na página de um jornal local. Foram mais de 50 mil visualizações e mais de 330 compartilhamentos da notícia;
- b) proximidade: pela questão geográfica e cultural – a briga ocorreu em Pelotas, no sul do estado;
- c) tragédia/drama: a violência e o interesse humano representados na história;
- d) justiça: acompanhamento do caso pela Susepe e Brigada Militar;
- e) conflito: briga entre grupos rivais dentro do presídio;

Quadro 12: Análise da primeira reportagem – Presença de Conteúdo

Unidade de registro	Categorias
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história.

	Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.
--	--

Fonte: Autor (2017).

Observamos, nessa reportagem, que o conteúdo é considerado Principal, pois a pauta surge a partir da repercussão do vídeo da briga em rede social. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- a) off 1: explica o início da briga no presídio;
- b) sonora delegado penitenciário: diz que o caso vai ser investigado;
- c) passagem: fala do atendimento médico aos presos que ficaram feridos e da transferência de outros presos;
- d) off 2: destaca a superlotação do local.

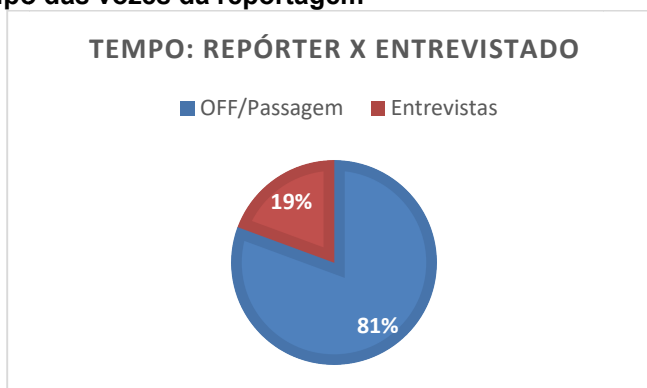
Quadro 13: Análise da primeira reportagem – Tempo de Reportagem

Unidades de registro	Categorias
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.

Fonte: Autor (2017).

A reportagem tem o tempo total de 1'23" (um minuto e vinte e três segundos), já descontados os 20" (vinte segundos) da "cabeça" lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo, verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevista, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'11" (um minuto e onze segundos) da repórter e 12" (doze segundos) de participação de um entrevistado.

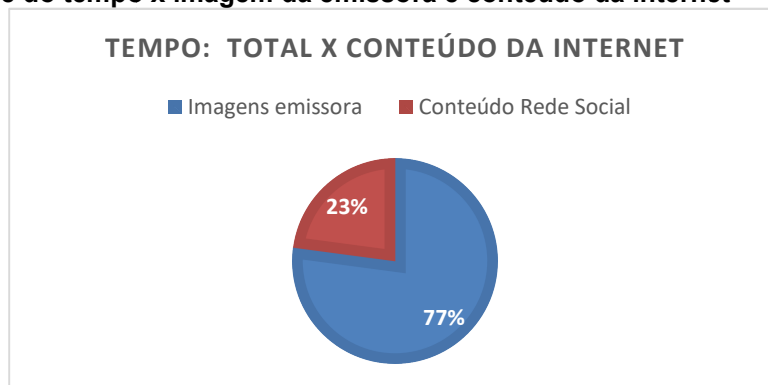
Gráfico 2: Análise do tempo das vozes da reportagem



Fonte: Autor (2017).

O conteúdo da rede social é reproduzido em dois momentos: aos 20” (vinte segundos), durante 14” (catorze segundos), e aos 47” (quarenta e sete segundos), durante 5” (cinco segundos), totalizando 19” (dezenove segundos). No gráfico abaixo, representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

Gráfico 3: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet



Fonte: Autor (2017).

Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 23% do tempo total da matéria, que tem os 77% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria Mínimo, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual abaixo de 30% do tempo total da matéria.

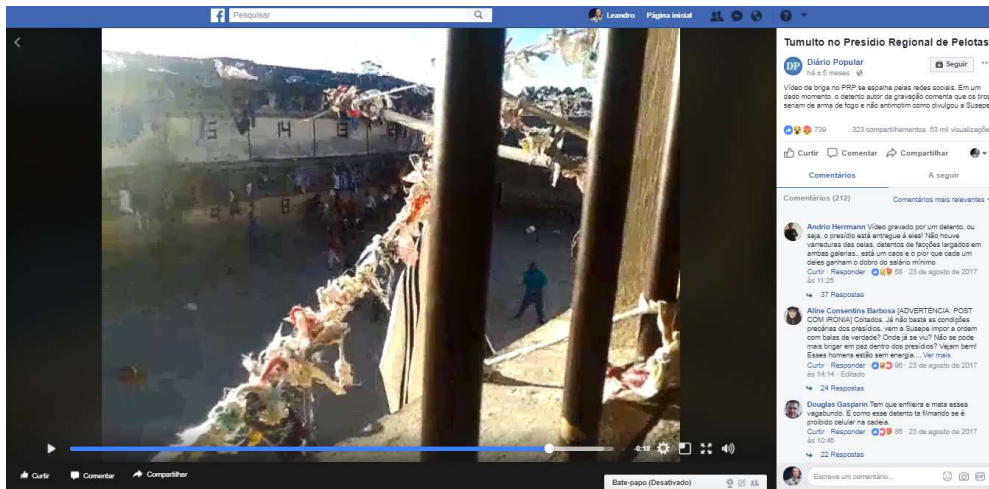
Quadro 14: Análise da primeira reportagem – Plataforma de Publicação

Unidades de registro	Categorias
Plataforma da Publicação	Facebook Twitter Outros

Fonte: Autor (2017).

Com relação à plataforma da publicação, verificamos que o fenômeno foi originado no aplicativo de conversa por celular WhatsApp e, posteriormente, divulgado no Facebook. A postagem inicial foi feita na página na manhã de 23 de agosto de 2017. O post possui mais de 320 compartilhamentos e 53 mil visualizações das imagens, o que indica vestígios de grande circulação na rede social, reforçando o caráter de viralização do acontecimento.

Figura 7: Vídeo compartilhado pelo jornal Diário de Pelotas



Fonte: reprodução Facebook.

O que chama a atenção nesse caso é que o número de visualizações foi maior do que o de compartilhamentos, o que nos leva a crer que as imagens de briga entre presos mobilizaram os internautas no consumo das imagens de violência, mas não gerou o engajamento necessário para a sua disseminação, como acontece em outros conteúdos com temáticas mais próximas aos usuários das redes sociais.

6.1.2 Segunda Reportagem

A segunda reportagem analisada é de Josiane Pimentel, com imagens de Ivan Benites e Daniel Freitas, da RBS TV Uruguaiana, na fronteira oeste do estado. Um policial militar atirou com balas de borracha contra duas pessoas dentro de uma ambulância. O flagrante foi parar nas redes sociais. A matéria foi exibida no Jornal do Almoço no dia 30 de agosto de 2017.⁴⁶

Quadro 15: Roteiro da reportagem de agressão policial

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
Imagens feitas com celular mostrando a confusão ao redor da ambulância.	(off 1) O vídeo que se espalhou na internet mostra a movimentação em volta de uma ambulância que atendia os parentes de uma vítima de acidente de trânsito./ É possível ouvir gritos e um empurra-empurra./ Em seguida, o policial vai até a viatura, pega uma arma e atira uma, duas, três, quatro vezes em direção ao interior da ambulância./

⁴⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/em-24-horas-rs-registra-pelo-menos-29-acidentes-e-seis-mortes-no-transito/6114201/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

<p>Permanecem as imagens feitas com celular no momento do flagrante dos disparos.</p> <p>Imagens feitas pela equipe da RBS TV no local onde ocorreu a colisão.</p> <p>Novamente o uso de imagens do flagrante.</p> <p>Em frente ao quartel da Brigada Militar.</p> <p>Imagens do flagrante na ambulância, repetindo as cenas dos disparos.</p> <p>Imagens da equipe da RBS TV na estrada onde ocorreu o acidente no dia seguinte.</p> <p>Reprodução de duas fotografias do acidente. Imagens da equipe da RBS TV na estrada onde ocorreu o acidente no dia seguinte.</p> <p>Reprodução de duas fotografias deste acidente.</p> <p>Imagens da equipe da RBS TV na estrada onde ocorreu o acidente no dia seguinte.</p> <p>Reprodução de duas fotografias do acidente.</p> <p>Entrevista realizada junto ao posto da PRF às margens de uma estrada.</p>	<p>(sobe som – tiros)</p> <p>(off 2)</p> <p>As balas eram de borracha e foram atiradas contra o pai e o irmão de um motociclista que foi atingido por um carro num cruzamento de Uruguaiana./ Segundo testemunhas, os parentes passavam pelo local momentos depois do choque e pararam para ver o que tinha acontecido./ Foi quando a confusão começou com gritos e agressões./</p> <p>(passagem – Josiane Pimentel)</p> <p>O comando da Brigada Militar afastou o policial que atirou as balas de borracha contra os parentes da vítima./ E diz que vai abrir uma investigação interna para avaliar a conduta do brigadiano./</p> <p>(off 3)</p> <p>A advogada da família diz que vai pedir indenização na Justiça./ A polícia civil também investiga a lesão corporal grave./ O Ministério Público diz que vai abrir um processo contra o Estado por abuso de autoridade./ O acidente que causou essa confusão e deixou feridos ontem foi um dos seis registrados em 24 horas em rodovias federais no estado./ Três deles na BR- 472./ Ontem, no início da noite, um jovem de 18 anos, que não tinha carteira de habilitação, morreu depois que a moto que ele pilotava atingiu um cavalo que cruzou a pista./ Ele foi atropelado por um carro que não conseguiu desviar./ Há poucos quilômetros dali, mais um acidente na BR-472 algumas horas depois./ Um carro bateu de frente contra um caminhão./ Duas pessoas morreram no local e outra foi encaminhada para o hospital em estado grave./ Por volta das nove da noite, um terceiro acidente na mesma estrada, mas desta vez em Santa Rosa, na região noroeste./ O piloto de uma moto, de 47 anos, morreu ao bater de frente contra uma caminhonete./</p> <p>(sonora – André Moreira, Policial Rodoviário Federal)</p> <p>Sempre tendo o máximo de cuidado possível com a velocidade, com ultrapassagens, cinto de segurança./ Cuidados com o veículo, com manutenção principalmente./</p> <p>(repórter pergunta)</p> <p>Pra poder evitar essas notícias tristes?</p> <p>(sonora – André Moreira, Policial Rodoviário Federal)</p>
---	---

Fonte: Autor (2017).

A partir das unidades de registro e categorias, vamos analisar o conteúdo selecionado.

Quadro 16: Análise da segunda reportagem – Critérios de Noticiabilidade

Unidade de registro	Categoria
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia

Fonte: Autor (2017).

A partir dos conceitos sistematizados por Silva (2005), nos quais reúnem 12 valores-notícia, identificamos na reportagem: impacto, proximidade, raridade, tragédia/drama, justiça, surpresa e conflito. Isso porque:

- a) impacto: o acidente de trânsito chamou a atenção das pessoas por ocorrer no centro da cidade, além da repercussão na rede social Facebook a partir publicação do vídeo. Foram 170 compartilhamentos e quase dez mil visualizações na página de um jornal de Uruguaiana;
- b) proximidade: pela questão geográfica e cultural;
- c) raridade: por ser algo incomum e inusitado no cotidiano um policial atirar contra pessoas dentro de uma ambulância;
- d) tragédia/drama: a violência e o interesse humano representados na história;
- e) justiça: acompanhamento pelo caso pela Brigada Militar, pela Polícia Civil e pelo Ministério Público;
- f) surpresa: pela reação inesperada do policial ao tirar com bala de borracha nas duas pessoas;
- g) conflito: confusão entre o policial militar e os parentes da vítima.

Quadro 17: Análise da segunda reportagem – Presença de Conteúdo

Unidade de registro	Categorias
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história. Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.

Fonte: Autor (2017).

Observamos, nessa reportagem, que o conteúdo é considerado Secundário, pois a pauta, que seria o balanço de acidentes das últimas horas, ganha outra construção a partir da divulgação do vídeo do policial atirando com bala de borracha, na rede social. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- a) off 1: mostra imagens do flagrante;
- b) sobe som: tiros disparados pelo policial;
- c) off 2: explica o que seria a origem da confusão;
- d) passagem: apresenta a posição da Brigada Militar no caso;

- e) off 3: destaca que a família pedirá indenização e faz um balanço dos acidentes das últimas 24 horas na região;
- f) sonora policial rodoviário: reforça os cuidados na estrada para evitar acidentes.

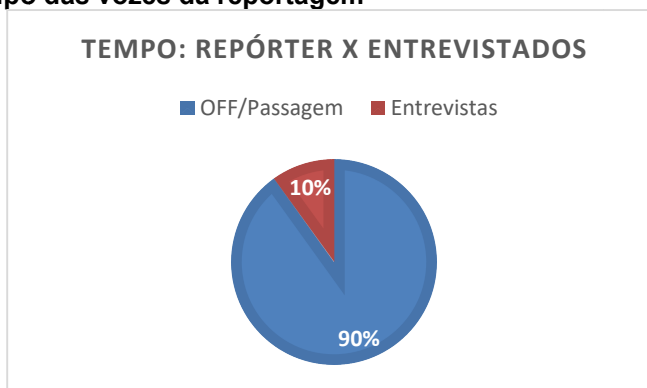
Quadro 18: Análise da segunda reportagem – Tempo de Reportagem

Unidades de registro	Categorias
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.

Fonte: Autor (2017).

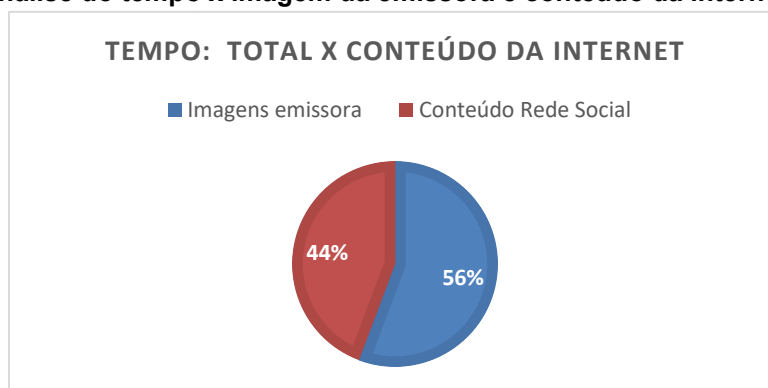
A reportagem tem o tempo total de 2'11" (dois minutos e onze segundos), já descontados os 24" (vinte e quatro segundos) da "cabeça" lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo, verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevistas, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'58" (um minuto e cinquenta e oito segundos) da repórter e 13" (treze segundos) de participação de um entrevistado.

Gráfico 4: Análise do tempo das vozes da reportagem



Fonte: Autor (2017).

O conteúdo da rede social é reproduzido em apenas três momentos: aos 24" (vinte e quatro segundos), durante 37" (trinta e sete segundos); aos 58" (cinquenta e oito segundos), durante 6" (seis segundos); e aos 1'19" (um minuto e dezenove segundos), durante 15" (quinze segundos). No gráfico abaixo, representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

Gráfico 5: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet

Fonte: Autor (2017).

Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 44% do tempo total da matéria, que tem os 56% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria Intermediário, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual no intervalo de 30% a 60% do tempo total da matéria. Se considerarmos apenas a parte da reportagem que trata especificamente do caso, sem o balanço de acidentes, o percentual seria considerado Preponderante, ultrapassando 60% do tempo da reportagem.

Quadro 19: Análise da segunda reportagem – Plataforma da Publicação

Unidades de registro	Categorias
Plataforma da Publicação	Facebook Twitter Outros

Fonte: Autor (2017).

Com relação à plataforma da publicação, verificamos que o fenômeno ocorreu no Facebook.

Figura 8: Postagem inicial no Facebook



Fonte: reprodução Facebook.

O jornal local Diário da Fronteira informou que recebeu as imagens de um leitor, às 17h30min do dia 29 de agosto de 2017, mesma data do acidente, e as postou em sua página na rede social. A publicação possui mais de 9 mil visualizações e 170 compartilhamentos, o que representa indícios de viralização⁴⁷ do conteúdo naquela comunidade.

6.1.3 Terceira Reportagem

A terceira reportagem analisada é de Muriel Porfiro com imagens de Marcos Ozanan, da RBS TV Bagé, na região sudoeste do estado. Apaixonadas pela tradição gaúcha, casal de namoradas faz *book* campeiro. As fotos foram postadas nas redes sociais. A matéria foi exibida no Jornal do Almoço do dia 4 de setembro de 2017.⁴⁸

Quadro 20: Roteiro da reportagem sobre ensaio fotográfico que repercutiu nas redes

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
Imagens do casal com as vestimentas tradicionais gaúchas e sentadas juntas pelo campo.	(off 1) O lenço, o chapéu, a guaiaca./ O vestuário tradicionalista faz parte da vida da Lyane e da Andressa. / Por aqui, esse papo de que opostos se atraem não é verdade./ As duas têm muito em comum./ Se conheceram em um fandango em Santa Cruz do Sul, lá em 2015./ Desde então, não

⁴⁷ Viralização também pode ser compreendida como propagabilidade, ou seja, o potencial de compartilhamento de conteúdos por motivos próprios, com ou sem a permissão dos detentores de direitos autorais. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

⁴⁸ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6124691/>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

Entrevistada sentada na grama.	se desgrudaram mais./ (sonora – Lyane Rafaella da Luz, estudante) Pela pessoa que ela é comigo./ Quando a gente começou a se conhecer desde de lá./ O carinho, a atenção, o cuidado que ela tem comigo./
Imagens da repórter conversando com o casal e caminhando pelo campo.	(off 2) Elas convivem desde pequenas com o meio tradicionalista. / Mas no campo, a Andressa é a professora./
Entrevistada sentada na grama.	(sonora– Andressa Tatsch, técnica em zootécnica) Eu gosto muito de lidar com o cavalo, trabalho, preparo animais pra morfologia./ E ela por eu estar nesse meio ela já gostava e eu trouxe ela mais pra perto também e o que eu posso ensinar eu passo pra ela assim./
Imagens do casal caminhando com um cachorro correndo próximo e também das duas sentadas novamente no campo.	(off 3) Tanta afinidade, que o carinho virou amor e a amizade, namoro./ Hoje elas compartilham os dias na cabanha onde Andressa trabalha. / Amor marcado na própria pele./ A tatuagem de batimentos cardíacos que levam até um contorno de um cavalo e das iniciais dos nomes delas./
Entrevistada sentada na grama.	(sonora – Lyane Rafaella da Luz, estudante) Significa nossos dois maiores amores, que é o cavalo crioulo que a gente ama./ Uma coisa que a gente tem em comum é que a gente é apaixonada, as duas pelo cavalo crioulo./ E uma pela outra./
Imagens do casal sentado na grama.	(off 4) Mas ainda faltava um momento clássico de muitos relacionamentos./
Passagem da repórter à frente do casal que está fazendo um ensaio fotográfico com um cavalo.	(passagem – Muriel Porfiro) Foi aí que surgiu a ideia de um <i>book</i> fotográfico, com tudo que elas mais amam./ O cavalo crioulo, a cultura gaúcha e a lida no campo./ O que elas não esperavam era tamanha repercussão./
Imagens do <i>book</i> campeiro feito pelo casal.	(off 5) O <i>book</i> mostra as duas na estância com cavalos, mostrando o que sentem uma pela outra./ Colecionou curtidas, elogios e compartilhamentos./ Mas também teve crítica. /
Entrevistada de pé próximo a um campo.	(sonora – Rafaelly Machado, fotógrafa) É uma coisa tão natural já pra nós, quem conhece elas e que se conhecesse elas não iriam falar assim./ Porque elas são pessoas maravilhosas./
Trecho da entrevista inicia com imagem do casal se beijando, seguido da entrevistada sentada na grama.	(sonora – Andressa Tatsch, técnica em zootécnica) Independente da escolha, da opção sexual de cada um, tem que haver o respeito./ A gente respeita a tradição, respeita o tradicionalismo./ Em momento algum a gente quis ofender ele sabe./ Se alguém quis achar que a gente ofendeu, jamais./

Entrevistada sentada na grama.	(sonora – Lyane Rafaella da Luz, estudante) Acho que falaram muito, muito foi mais da nossa roupa que a gente tá usando no <i>book</i> , do que nós mesmas, eu acho que foi./
Imagens do <i>book</i> campeiro feito pelo casal e a entrevistada sentada na grama.	(sonora– Andressa Tatsch, técnica em zootécnica) É o jeito que eu ando no dia a dia./ Eu tô de bombacha e bota de segunda a segunda./ Tô sempre pilchada./ Quem me conhece sabe. / Então não poderia ser diferente sabe./
Imagens da fotógrafa fazendo o <i>book</i> do casal.	(off 6) Agora que as fotos foram vistas por tanta gente./ O desejo das duas é de que as pessoas percebam o amor como a fotógrafa enxergou./
Entrevistada de pé próxima a um campo, terminando com imagem do casal saindo de cena com a câmera fotográfica na frente.	(sonora – Rafaelly Machado, fotógrafa) Eu já tinha feito outros <i>books</i> com outros casais./ E o que eu vi nas fotos delas, eu não tinha visto em casais de homem e mulher./ Porque o olhar apaixonado delas, apaixonado pelas outras, foi uma coisa que me tocou muito./ E que tocou todo mundo que viu minhas fotos./ E é o que eu quero mesmo, transmitir o sentimento, o amor, através das fotos./
Entrevistada sentada na grama, finalizando com imagens do <i>book</i> feito pelo casal.	(sonora – Lyane Rafaella da Luz, estudante) A gente recebeu mensagens de pessoas apoiando a gente./ E pessoas que vieram falar com nós que gostaram da nossa história./ Que a gente tem que sim lutar pelo respeito./

Fonte: Autor (2017).

A partir das unidades de registro e categorias, vamos analisar o conteúdo selecionado.

Quadro 21: Análise da terceira reportagem – Critérios de Noticiabilidade

Unidade de registro	Categoria
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia

Fonte: Autor (2017).

A partir dos conceitos sistematizados por Silva (2005), nos quais reúnem 12 valores-notícia, identificamos na reportagem: raridade, proximidade, entretenimento/curiosidade e polêmica. Isso porque:

- a) raridade: por ser algo incomum e inusitado no cotidiano, pois é o primeiro ensaio fotográfico tradicionalista entre pessoas do mesmo sexo registrado na cidade;
- b) proximidade: pela questão geográfica e cultural das personagens envolvidas;

- c) entretenimento/curiosidade: celebração do *book* campeiro e divulgação;
- d) polêmica: preconceito com o *book* campeiro de um casal de mulheres.

Quadro 22: Análise da terceira reportagem – Presença de Conteúdo

Unidade de registro	Categorias
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história. Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.

Fonte: Autor (2017).

Observamos, nessa reportagem, que o conteúdo é considerado Principal, pois a pauta surge a partir da repercussão do *book* campeiro na rede social. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- a) off 1: apresenta as duas personagens;
- b) sonora personagem 1: fala da companheira;
- c) off 2: explica que a Andressa é quem lida no campo;
- d) sonora personagem 2: fala do trabalho do campo e de como se conheceram;
- e) off 3: fala que a amizade virou amor e mostra a tatuagem das duas companheiras;
- f) sonora personagem 1: explica o significado da tatuagem;
- g) off 4: diz que faltava algo na relação;
- h) passagem: destaca a realização do *book* campeiro e a repercussão na rede social;
- i) off 5: mostra as fotos que repercutiram na rede social;
- j) sonora fotógrafa: rebate as críticas recebidas pelo trabalho na rede social;
- k) sonora personagem 2: fala que tem que haver respeito pela orientação sexual;
- l) sonora personagem 1: fala que houve mais críticas pelas roupas tradicionalistas do que pelo gesto de carinho entre elas;
- m) sonora personagem 2: fala que a vestimenta é a mesma que usa no dia a dia;
- n) off 6: diz que as companheiras esperam que haja menos preconceito a partir da divulgação do *book* campeiro;
- o) sonora fotógrafa: diz que não tinha fotografado um casal tão apaixonado quanto elas;

- p) sonora personagem 1: fala que recebeu mensagens, estimulando a atitude e a luta por respeito.

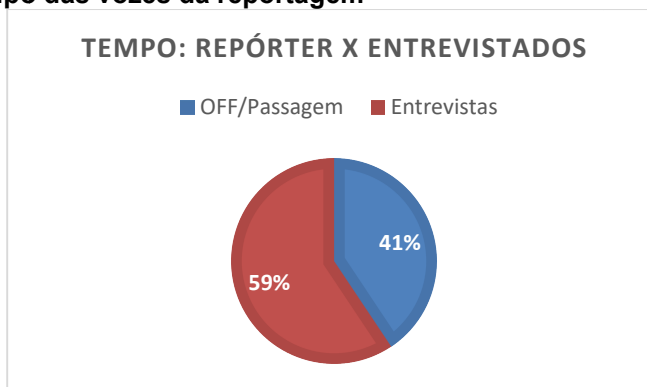
Quadro 23: Análise da terceira reportagem – Tempo de Reportagem

Unidades de registro	Categorias
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.

Fonte: Autor (2017).

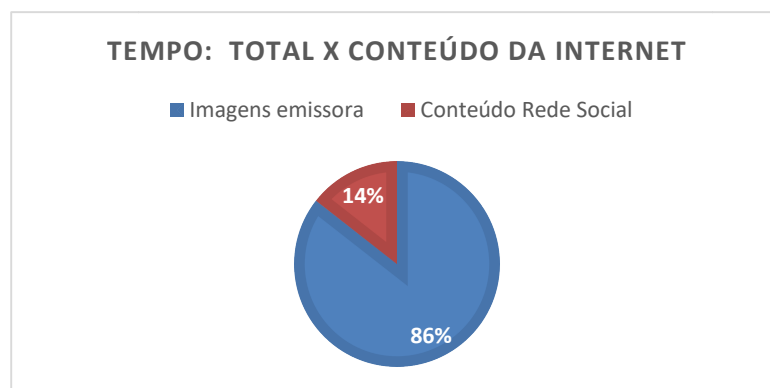
A reportagem tem o tempo total de 3'07" (três minutos e sete segundos), já descontados os 32" (trinta e dois segundos) da "cabeça" lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo, verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevistas, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'16" (um minuto e dezesseis segundos) da repórter e 1'51" (um minuto e cinquenta e um segundos) de participação de três entrevistados.

Gráfico 6: Análise do tempo das vozes da reportagem



Fonte: Autor (2017).

O conteúdo da rede social é reproduzido em quatro momentos: aos 2'10" (dois minutos e dez segundos), durante 11" (onze segundos); aos 2'30" (dois minutos e trinta segundos), por 3" (três segundos); aos 2'48" (dois minutos e quarenta e oito segundos), durante 8" (oito segundos); e aos 3'04" (três minutos e quatro segundos), por 5" (cinco segundos), totalizando 27" (vinte e sete segundos). No gráfico abaixo, representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

Gráfico 7: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet

Fonte: Autor (2017).

Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 14% do tempo total da matéria, que tem os 86% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria Mínimo, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual abaixo de 30% do tempo total da matéria. Um fator que colaborou para isso é que a fotógrafa estava no local do ensaio do *book* campeão, juntamente com as entrevistadas, o que permitiu recapitular as cenas pela equipe de reportagem.

Quadro 24: Análise da terceira reportagem – Plataforma de Publicação

Unidades de registro	Categorias
Plataforma da Publicação	Facebook Twitter Outros

Fonte: Autor (2017).

Com relação à plataforma da publicação, verificamos que o fenômeno ocorreu no Facebook. A postagem com o *book* campeão inicial foi feita na página da empresa da fotógrafa em 27 de agosto de 2017, e resultou em quatro compartilhamentos, pouco mais de 130 curtidas e 25 comentários. Aqui, os números de engajamento não representam expressividade, mas uma suposta polêmica em relação ao caso é o que vai mobilizar o olhar do telejornalista para a pauta.

Figura 9: Postagem inicial no Facebook



Fonte: reprodução Facebook.

Não foi localizado no perfil das personagens e nem da empresa de fotografia críticas homofóbicas ao *book* campeiro ou ao uso da indumentária gauchesca.

6.1.4 Quarta Reportagem

A quarta reportagem analisada é de Giovani Grizotti com imagens de Dalmir Pinto, da RBS TV Porto Alegre. Um garoto de 2 anos dançando chula em Taquara, na região metropolitana de Porto Alegre, conquistou internautas. O vídeo publicado em 11 de setembro de 2017 teve mais de um milhão e meio de visualizações no Facebook. A matéria foi exibida no Jornal do Almoço no dia 14 de setembro de 2017.⁴⁹

Quadro 25: Roteiro da reportagem do gauchinho dançando

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
Imagens do menino dançando chula no CTG feitas com o celular.	(sobe som – música gauchesca) (off 1) O Gustavo, de apenas dois anos, virou notícia nas redes sociais por causa desse vídeo que teve mais de um milhão de visualizações./ (sobe som – música gauchesca)

⁴⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/com-apenas-2-anos-wesley-apresenta-danca-tradicional-gaucha-e-encanta-ctg.ghtml>>. Acesso em: 4 jan. 2018.

<p>Imagens do menino dançando chula no CTG feitas com o celular.</p>	<p>(off 2) Do nada, o piá começou a dançar no intervalo de um evento no CTG Essência da Tradição, em Taquara, no último domingo./</p>
<p>Imagens da mãe do menino abraçada na criança.</p>	<p>(sonora – Mara de Fátima Lisboa, mãe do menino) A gente nem esperava./ Ele veio e começou a dançar no meio do tablado./ E começaram a botar uma vara pra ele e ele começou a sapatear./</p>
<p>Imagens do coordenador da região do MTG com troféu na mão.</p>	<p>(sonora – Leandro Pacheco, coordenador da 22ª Região Tradicionalista MTG) Perguntei pro patrão do DTG se ele teria um troféu disponível./ Aí ele disse que tinha./ Então eu acho que muito merecido e aí então a gente homenageou ele com um troféu de incentivo, porque eu acho que, nesse momento, a gente tem que valorizar muito esse ato./</p>
<p>Imagens do menino pilchado dançando chula no CTG.</p>	<p>(off 3) E para testar toda essa popularidade, Gustavo se apresentou ontem no CTG Fogão Gaúcho, onde acontece a semana Farroupilha de Taquara./</p>
<p>Imagens do menino pilchado dançando chula no CTG.</p>	<p>(sobe som – anunciando Gustavo para dançar no palco)</p>
<p>Imagens do público sentado no CTG acompanhando a apresentação do Gustavo no palco.</p>	<p>(off 4) Na plateia, o público foi bem maior do que na primeira apresentação, e cheio de crianças./ Mas não é que o Gustavo se acanhou?/ O patrão do CTG tenta convencer./ A mãe também aparece./ E teve até um empurrãozinho dos outros chuleadores.../ E nada./ O negócio, então, foi levar o guri para um galpão menor e menos agitado./ O pai pede postura para o pequeno gauchinho./ Ele obedece, estufa o peito e se solta./</p>
<p>Imagens do menino pilchado dançando chula no CTG.</p>	<p>(sobe som – Gustavo dançando chula) (off 5) Antes de terminar, um pequeno deslize./ Mas encerra a chula em grande estilo, saudando a plateia./</p>
<p>Segue com imagens do menino pilchado dançando chula no CTG.</p>	<p>(sobe som – aplausos ao Gustavo dançando chula)</p>
<p>Imagens do público aplaudindo.</p>	<p>(off 6) Toda família do Gustavo dança nas invernadas do CTG, onde deu os primeiros passos de chula quando tinha apenas um aninho./</p>
<p>Imagens do pai do menino.</p>	<p>(sonora – Fábio Ribeiro Marques, pai do Gustavo) Desde que nasceu está sempre no CTG./ A gente sempre participa, desde a fundação do CTG Essência Gaúcha, e ele sempre foi junto./</p>
<p>Gustavo tomando chimarrão</p>	<p>(off 7)</p>
<p>Meninas vestidas de prenda dando entrevista, falando do Gustavo</p>	<p>E depois desse desafio farroupilha, um chimarrão para matar a sede e curtir a fama./</p>

Imagens do menino pilchado dançando chula no CTG	(enquete – sonora 01) Ele é muito fofinho./ E a gente não sabe como explicar./ (enquete – sonora 02) Muita emoção./ Muito lindo./ (sobe som – aplausos ao Gustavo dançando chula)
--	---

Fonte: Autor (2017).

A partir das unidades de registro e categorias, vamos analisar o conteúdo selecionado.

Quadro 26: Análise da quarta reportagem – Critérios de Noticiabilidade

Unidade de registro	Categoria
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia

Fonte: Autor (2017).

A partir dos conceitos sistematizados por Silva (2005), nos quais reúnem 12 valores-notícia, identificamos na reportagem: impacto, raridade, proximidade e entretenimento/curiosidade. Isso porque:

- a) impacto: pelo número de pessoas mobilizadas na rede social Facebook a partir da publicação do vídeo. Foram mais de um milhão e meio de visualizações e mais de 45 mil compartilhamentos do conteúdo;
- b) raridade: por ser um flagrante incomum de um garoto de dois anos dançando chula de forma espontânea;
- c) proximidade: pela questão geográfica e cultural;
- d) entretenimento/curiosidade: garoto dançando chula no intervalo de uma apresentação artística associado ao flagrante feito no CTG.

Quadro 27: Análise da quarta reportagem – Presença de Conteúdo

Unidade de registro	Categorias
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história. Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.

Fonte: Autor (2017).

Observamos, nessa reportagem, que o conteúdo é considerado Principal, pois a pauta surge a partir da repercussão do vídeo do garoto dançando chula. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- a) off 1: apresenta o vídeo do Gustavo nas redes sociais;
- b) off 2: explica como foi que ocorreu a cena inesperada;

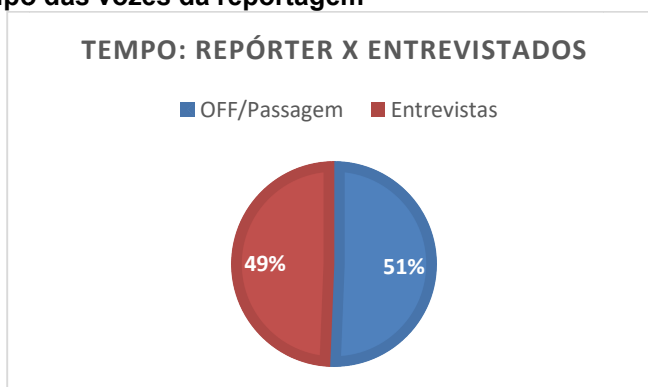
- c) sonora mãe do menino: fala que foi tudo inesperado;
- d) sonora representante MTG: explica que pediu um troféu para valorizar a atitude do garoto;
- e) off 3: diz que o garoto se apresentou novamente dias depois do registro do vídeo feito com celular;
- f) sobe som: anunciando o garoto ao palco;
- g) off 4: mostra que o garoto fica com vergonha, é levado a um galpão menor e se solta na dança da chula;
- h) sobe som: aplausos para a apresentação de Gustavo;
- i) off 5: explica que toda família de Gustavo dança nas invernadas;
- j) sonora pai do menino: diz que, desde sempre, o garoto acompanhou a família no CTG;
- k) off 6: mostra o garoto tomando chimarrão;
- l) enquete: duas entrevistadas elogiando o menino;
- m) sobe som: aplausos para a apresentação de Gustavo.

Quadro 28: Análise da quarta reportagem – Tempo de Reportagem

Unidades de registro	Categorias
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.

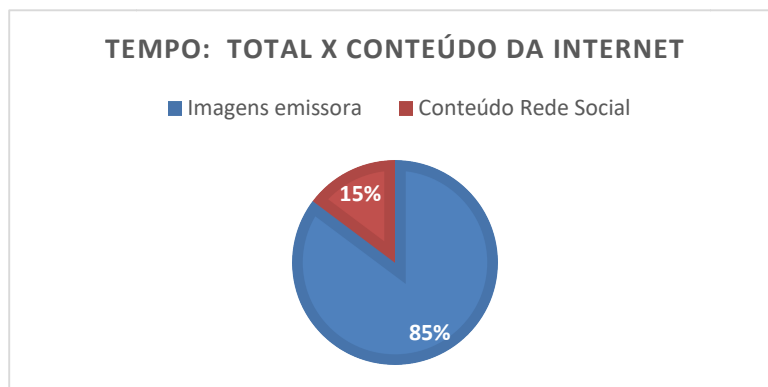
Fonte: Autor (2017).

A reportagem tem o tempo total de 2'36" (dois minutos e trinta e seis segundos), já descontados os 16" (dezesesseis segundos) da "cabeça" lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo, verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevistas, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'19" (um minuto e dezenove segundos) da repórter e 1'17" (um minuto e dezessete segundos) de participação de entrevistados e sobe sons.

Gráfico 8: Análise do tempo das vozes da reportagem

Fonte: Autor (2017).

O conteúdo da rede social é reproduzido em apenas um momento: a 01” (um segundo), durante 23” (vinte e três segundos). No gráfico abaixo, representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

Gráfico 9: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet

Fonte: Autor (2017).

Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 15% do tempo total da matéria, que tem os 85% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria Mínimo, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual abaixo de 30% do tempo total da matéria. Um fator que colaborou para isso é que a equipe da RBS TV acompanhou a apresentação do garoto no CTG, após a repercussão da primeira vez que o menino dançou chula.

Quadro 29: Análise da quarta reportagem – Plataforma de Publicação

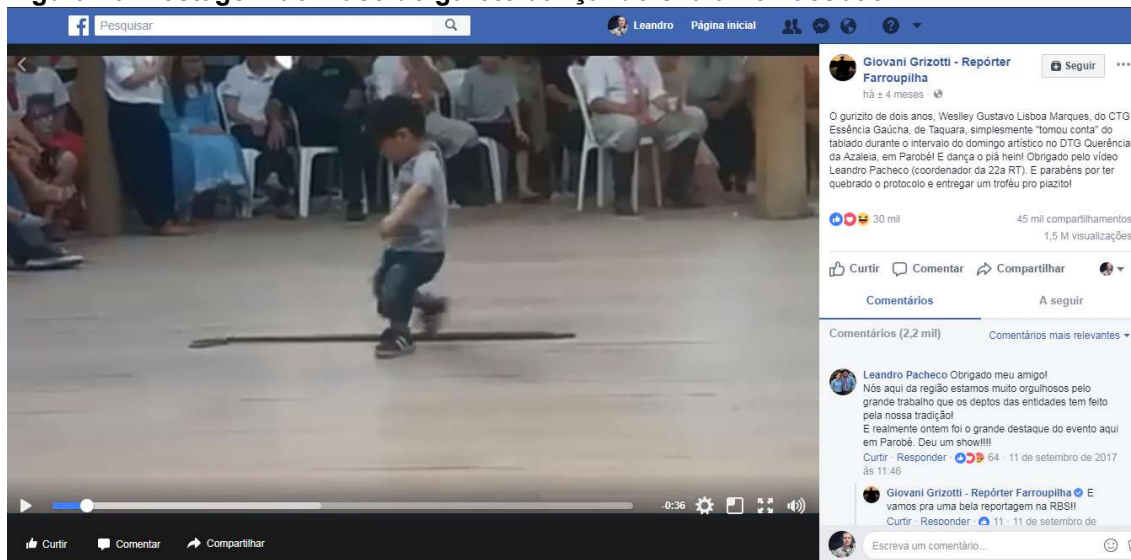
Unidades de registro	Categorias
Plataforma da Publicação	Facebook

	Twitter Outros
--	-------------------

Fonte: Autor (2017).

Com relação à plataforma da publicação, verificamos que o fenômeno ocorreu no Facebook. A postagem inicial foi feita na página do “Repórter Farrroupilha”, do repórter Giovani Grizotti, em 11 de setembro de 2017, e rendeu mais de 45 mil compartilhamentos e um milhão e meio de visualizações. Os números reforçam a ação de propagabilidade e o caráter de mobilização da atenção dos usuários, apresentando-se como sólido exemplo de viralização.

Figura 10: Postagem do vídeo do garoto dançando chula no Facebook



Fonte: reprodução Facebook.

O vídeo foi feito por Leandro Pacheco, coordenador da 22ª região do MTG, e enviado para o jornalista postar na sua página do Facebook.

6.1.5 Quinta Reportagem

A quinta reportagem analisada é de Vanessa Backes com imagens de Daian Fantineli e Oneide Moura, da RBS TV Santa Maria, região central do estado. A matéria foi exibida no Jornal do Almoço no dia 19 de setembro de 2017.⁵⁰

⁵⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/frases-racistas-sao-escritas-em-parede-na-universidade-federal-de-santa-maria/6158754/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

Quadro 30: Roteiro da reportagem de frases racistas na universidade

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
Imagens da internet com as pichações na parede do diretório acadêmico.	(off 1) O lugar de vocês é no tronco./ Fora negros./ Essas frases foram pichadas nas paredes de um dos prédios da Universidade Federal de Santa Maria, na última quinta-feira, para dois alunos negros do curso de Direito./ Fernanda, que está fora de Santa Maria, falou sobre o caso através desse vídeo./
Declaração gravada por celular e enviada para a produção da reportagem.	(sonora Fernanda Rodrigues, estudante de Direito) A gente repudia todas as formas de racismo dentro da universidade, mas a gente, como negro, a gente sabe que isso acontece na sociedade todos os dias./ Só que isso não pode se refletir no espaço acadêmico./ E isso só reforça que o racismo não é um mito, ele está aí, ele existe e a gente precisa lutar contra esse discurso de ódio./
Estudante sentado nas instalações da UFSM.	(off 2) Elisandro também teve o nome escrito na parede./ O estudante ainda não consegue acreditar no que aconteceu./
Entrevista estudante sentado nas instalações da UFSM.	(sonora – Elisandro Ferreira, estudante de Direito) Eu tinha aula sexta-feira, eu não me senti com coragem de entrar na sala de aula, porque cinco anos que estou aqui e agora tu se torna, tu não sabe quem é quem dentro da sala de aula./
Gravada em frente à porta do diretório acadêmico de Direito da UFSM, mostrando que o local está fechado.	(passagem – Vanessa Backes, Santa Maria) As paredes onde as frases foram escritas ficam dentro dessa sala./ Aqui funciona o diretório acadêmico do curso de Direito./ Por aqui as portas foram trancadas, o acesso está bloqueado./ Isso também para preservar as provas e ajudar a investigação da Polícia Federal./
Entrevista realizada no gabinete do delegado.	(sonora – Diogo dos Santos, Delegado da Polícia Federal) Basicamente nós vamos ouvir os envolvidos, em especial, as vítimas que trouxeram os relatos dos fatos./ Vamos apurar também quem tem ou teve acesso a essa sala do diretório acadêmico e, a partir daí, tentar identificar os autores do fato./
Imagens do diretório acadêmico.	(off 3)
Imagens do protesto em frente a um dos prédios da UFSM.	O diretório disse que as portas estão fechadas também para preservação das vítimas./ Na tarde de ontem, uma manifestação foi organizada pelos alunos da UFSM e por representantes de diversos movimentos sociais de Santa Maria./
Entrevista em frente a um dos prédios da UFSM.	(sonora – Leonardo Utzig da Silva, coordenador do Diretório Livre do Direito) Para que não se repita, para que as pessoas vejam o quanto isso é errado, para que elas se conscientizem, elas se

Imagens do reitor no gabinete da UFSM.	questionem dos seus próprios privilégios./ (off 4) O reitor da UFSM disse que está colaborando com a investigação da Polícia Federal e que vai abrir um procedimento interno para apurar as responsabilidades./
Entrevista realizada no gabinete do reitor da UFSM.	(sonora – Paulo Burman, reitor UFSM) Manifestando nossa posição, reiterando nossa posição de rejeição total, de repúdio total a esses atos discriminatórios que representam todo um processo de crescimento da intolerância em todos os meios acadêmicos e sociais que estamos vivendo./ E reflete não apenas a preocupação da universidade, mas da sociedade como um todo, que vive isso que nós podemos caracterizar como retrocesso das relações sociais./
Estudante sentado nas instalações da UFSM.	(sonora – Elisandro Ferreira, estudante de Direito) Ela não atingiu só a mim ou só a Fernanda, atingiu toda uma universidade e toda uma sociedade negra./

Fonte: Autor (2017).

A partir das unidades de registro e categorias, vamos analisar o conteúdo selecionado.

Quadro 31: Análise da quinta reportagem – Critérios de Noticiabilidade

Unidade de registro	Categoria
Critérios de Noticiabilidade	Valores-notícia

Fonte: Autor (2017).

A partir dos conceitos sistematizados por Silva (2005), nos quais reúnem 12 valores-notícia, identificamos na reportagem: impacto, proximidade, tragédia/drama, justiça, surpresa e conflito. Isso porque:

- a) impacto: pelo número de pessoas mobilizadas na universidade e na rede social Facebook a partir da publicação da estudante. Foram mais de 1,7 mil compartilhamentos das imagens e mais de 600 comentários no *post*;
- b) proximidade: pela questão geográfica e cultural;
- c) tragédia/drama: a violência e o interesse humano representados na história;
- d) justiça: acompanhamento do caso pela Polícia Federal;
- e) surpresa: pela ação ousada da pichação preconceituosa dentro de um diretório acadêmico;
- f) conflito: por gerar manifestações no campus e na rede social contra o racismo.

Quadro 32: Análise da quinta reportagem – Presença de Conteúdo

Unidade de registro	Categorias
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história. Secundário – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.

Fonte: Autor (2017).

Observamos, nessa reportagem, que o conteúdo é considerado Principal, pois a pauta surge a partir da repercussão da postagem da estudante na rede social. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- a) off 1: imagens dos xingamentos racistas;
- b) sonora personagem 1: reclama do caso ocorrido na universidade;
- c) off 2: cita que outro também teve seu nome citado na pichação;
- d) sonora personagem 2: relata que não teve coragem de ir à aula depois do que aconteceu;
- e) passagem: mostra que a porta do diretório está fechada por causa das investigações da Polícia Federal;
- f) sonora delegado PF: disse que vai ouvir as vítimas e verificar quem tinha acesso ao local;
- g) off 3: reforça que o diretório está fechado e recupera a manifestação na instituição ocorrida na tarde anterior;
- h) sonora representante estudantil: disse que espera que não aconteçam mais casos assim;
- i) off 4: fala que o reitor está colaborando com as investigações;
- j) sonora reitor: repudia o caso de racismo e fala que é um problema acadêmico e social;
- k) sonora personagem 2: fala que o caso não atinge apenas os dois, mas toda sociedade negra.

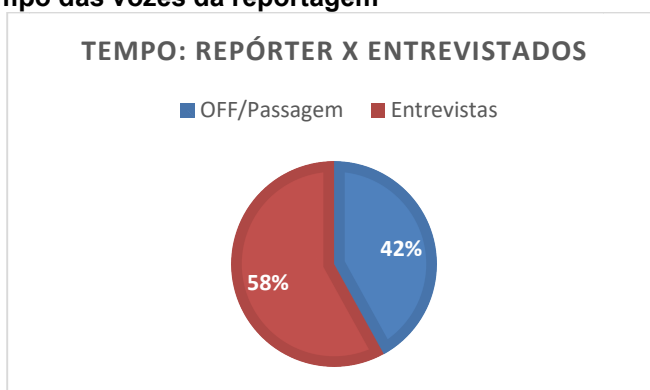
Quadro 33: Análise da quinta reportagem – Tempo de Reportagem

Unidades de registro	Categorias
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.

Fonte: Autor (2017).

A reportagem tem o tempo total de 2'42" (dois minutos e quarenta e dois segundos), já descontados os 19" (dezenove segundos) da "cabeça" lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo, verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevistas, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'08" (um minuto e oito segundos) da repórter e 1'34" (um minuto e trinta e quatro segundos) de participação de entrevistados.

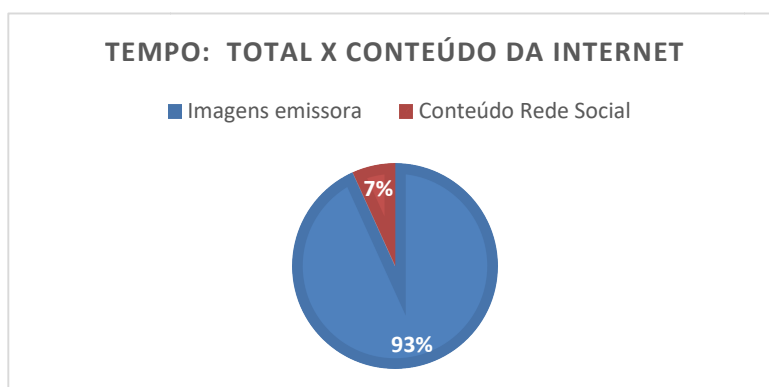
Gráfico 10: Análise do tempo das vozes da reportagem



Fonte: Autor (2017).

O conteúdo da rede social é reproduzido em apenas um momento: a 01" (um segundo), durante 11" (onze segundos). No gráfico abaixo, representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

Gráfico 11: Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet



Fonte: Autor (2017).

Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 7% do tempo total da matéria, que tem os 93% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria

Mínimo, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual abaixo de 30% do tempo total da matéria.

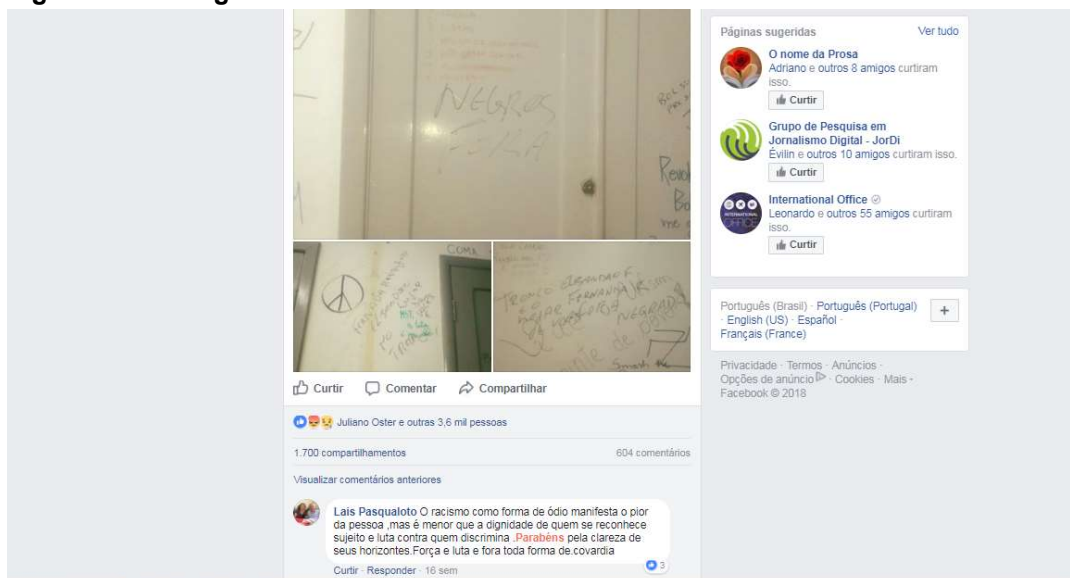
Quadro 34: Análise da quinta reportagem – Plataforma de Publicação

Unidades de registro	Categorias
Plataforma da Publicação	Facebook Twitter Outros

Fonte: Autor (2017).

Com relação à plataforma da publicação, verificamos que o fenômeno ocorreu no Facebook. A postagem inicial foi feita na página da estudante Fernanda Rodrigues, com as fotos das frases racistas em 15 de setembro de 2017. O *post* possui 1,7 mil compartilhamentos e mais de 600 comentários. Novamente, denotam a ação de propagação explosiva (ARIAS, 2008) e a mobilização dos usuários, apresentando-se como mais um exemplo de viralização.

Figura 11: Postagem inicial no Facebook da estudante



Fonte: reprodução Facebook.

A seguir faremos a discussão dos dados a partir da relação entre as categorias identificadas nessa análise.

6.1.6 Discussão dos Dados

Reforçamos que todas as matérias analisadas obedecem ao tratamento padrão para o telejornalismo, com a utilização de offs, sonoras e passagem, com a

presença de repórter e cinegrafista no local do acontecimento. Ao observarmos os Critérios de Noticiabilidade, vamos perceber que, em todos os casos analisados, o valor-notícia proximidade esteve presente. O que reforça a importância do conteúdo local na prática jornalística como elemento de fidelização de sua audiência, diferentemente do que ocorre com o entretenimento, que possui, na maioria, um viés globalizado. Embora o ciberacontecimento ecloda localmente e se espalhe globalmente, segundo sinaliza Arias (2008). Impacto aparece com 80% de frequência. Isso sugere que a força da imagem enquanto flagrante do cotidiano, independente da qualidade plástica, tem preferência no radar do telejornalista para a construção da notícia, como também sustentam Paternostro (2006) e Squirra (1990). E, sendo essa imagem local, a potencialização de sua utilização na reportagem acaba por se tornar quase que obrigatória. Raridade, tragédia/drama, justiça e conflito possuem 60% de incidência, justificando-se pela capacidade de interesse humano contido nesses valores-notícia. Já entretenimento/curiosidade e surpresa estão presentes em 40% dos conteúdos analisados, ou seja, há um reforço do interesse do público no encaminhamento da pauta a partir do que emerge das redes sociais. Nesses casos, o telejornalista se apropria das imagens e configura, para a lógica televisiva, o acontecimento, buscando um novo laço social (WOLTON, 2006) com a audiência, que encontra na TV aberta e no público a possibilidade da alimentação de conversa e a troca de informações a partir do conteúdo consumido na tela, o que é perceptível nas redes sociais pelos compartilhamentos, comentários e engajamento gerados pela reportagem televisiva. Polêmica só foi registrada em uma reportagem analisada, o que leva a crer que esse valor-notícia associado à controvérsia não garante, por si só, um espaço no noticiário televisivo, pois está, via de regra, no âmbito do discurso, e não da imagem. Observamos que a função da televisão e de sua programação, como uma espécie de relógio da vida cotidiana (WOLTON, 2006), permanece mesmo diante das possibilidades *on demand*, por exemplo, seja através da leveza de um menino de dois anos dançando chula – para encerrar o programa –, seja através de cenas de violência com um policial atirando com bala de borracha contra pessoas em uma ambulância.

Na unidade de registro Presença do Conteúdo, em 80% das matérias o conteúdo da rede social foi o principal para a construção da história. Em apenas uma reportagem isso não aconteceu, na qual o flagrante do acidente de trânsito que resultou nos disparos de balas de borracha por um policial militar foi incluído em uma

reportagem com o balanço dos acidentes de trânsito nas últimas 24 horas. Mas do ponto de vista de edição, também poderia ter resultado em duas reportagens, ao invés de uma.

Na unidade de registro Tempo de Reportagem, na maioria – 80% –, a exibição do conteúdo da rede social não ultrapassou 1/3 da matéria. Os outros 2/3 foram preenchidos com trechos de entrevista, passagem e imagens captadas pela própria emissora, que enviou equipes aos locais dos acontecimentos em todas as reportagens analisadas, reduzindo a necessidade de repetição do conteúdo da rede social.

Na unidade de registro da Plataforma de Publicação, o Facebook foi a rede social na qual os conteúdos foram extraídos. E, não é por acaso, segundo dados do levantamento anual de *Social Media* realizado pela consultoria *eMarketer*, na metade de 2016, estima-se que os usuários totalizariam 105,2 milhões até o final de 2020. Isso representaria o quarto maior em uso de redes sociais do mundo, atrás de China, Índia e EUA. O Facebook é a rede social dominante no Brasil e na América Latina. Atualmente, o país tem 102 milhões de usuários do Facebook, que acessam pelo menos uma vez ao mês, representando 36,2% de todos os usuários dessa rede social na América Latina. Além da questão da abrangência, denotamos que as apropriações que as pessoas fazem dessa rede social também corresponde a um fator de estímulo à circulação de conteúdo.

Para melhor visualização dos dados, a partir da análise das reportagens e da identificação das unidades de registro, elaboramos a tabela abaixo:

Quadro 35: Sistematização dos dados das reportagens analisadas

Unidades de registro	Categorias	Rep 01	Rep 02	Rep 03	Rep 04	Rep 05	Resultados
Critérios de Noticiabilidade	Impacto	X	X		X	X	80%
	Proximidade	X	X	X	X	X	100%
	Raridade		X	X	X		60%
	Tragédia/Drama	X	X			X	60%
	Justiça	X	X			X	60%
	Surpresa		X			X	40%
	Conflito	X	X			X	60%
	Entretenimento/Curiosidade			X	X		40%
	Polêmica			X			20%
	Governo						0%
	Conhecimento/Cultura						0%
Presença do Conteúdo	Principal	X		X	X	X	80%
	Secundário		X				20%
Tempo de	Preponderante						0%

Reportagem	Intermediário		X				20%
	Mínimo	X		X	X	X	80%
Plataforma da Publicação	Facebook	X	X	X	X	X	100%
	Twitter						0%
	Outros						0%

Fonte: Autor (2018).

As reportagens selecionadas revelam a presença do conteúdo oriundo da rede social, na sua totalidade dos casos analisados, o Facebook, como fator determinante para a realização das pautas. Na primeira reportagem analisada, ela só ingressou no espelho do jornal a partir da informação da sucursal de Pelotas de que havia imagens da briga. Em nossa observação na redação do JA, constatamos que o flagrante que circulou pelo aplicativo de conversas WhatsApp e que, logo em seguida, foi parar no Facebook, fez com que a matéria fosse reconfigurada a partir das imagens feitas com o uso de celular. E, assim, garantisse espaço no programa para exibição estadual, o que resultaria apenas em exibição local, se não houvesse o vídeo disseminado nas redes sociais.

A segunda reportagem, com o flagrante dos tiros de borracha dentro da ambulância em Uruguaiana, também traz à tona a força da imagem, preferencialmente, em movimento, na televisão, para contar uma história. As cenas feitas com uso de celular mostrando o policial militar atirando quatro vezes para dentro da ambulância, embora não tenham repercutido em grande escala de compartilhamento na rede social, trazem consigo o caráter jornalístico da denúncia e do registro de um acontecimento. As imagens da rede social são fundamentais para a realização da reportagem, e a presença delas na matéria contribui, sobremaneira, para a compreensão da história contada e a interpretação dos fatos pela audiência.

Em dois exemplos envolvendo aspectos da área da segurança pública, o comportamento dos internautas foi diferente, evidenciando, nesta pesquisa, que o fenômeno da viralização de conteúdo nas redes sociais não é fator exclusivo para a apropriação do material para a construção da notícia pelo veículo. Há outros ingredientes articulados que vão possibilitar a rearticulação das postagens em fontes para as reportagens televisivas. Mas é preciso salientarmos que a rede social tem uma estrutura interativa de comunicação que resulta em um modelo híbrido e emergente de circulação, com forças de cima para baixo e de baixo para cima, determinando como um material será compartilhado (JENKINS; FORD; GREEN,

2014). E, nesse cenário, a propagabilidade de um ciberacontecimento desperta ainda mais atenção dos telejornalistas na hora de sugerir e/ou aprovar uma pauta.

Na terceira reportagem, do casal de namoradas que faz *book* campeiro, a força da imagem está associada à polêmica gerada pelo preconceito em relação à orientação sexual das personagens e ao uso de vestimenta tradicionalista gaúcha. Obviamente, a repercussão entre agosto e setembro ganha ainda maior atenção da audiência, em razão da Semana Farroupilha e das características do programa JA, enquanto janela dos acontecimentos do próprio Rio Grande do Sul, ou “praça pública”, como denomina a própria emissora, e reforço do regionalismo cultural.

Ainda nesse quesito, a quarta reportagem selecionada, de uma criança de 2 anos dançando chula no interior gaúcho, ganhou forte engajamento dos internautas em poucos dias, com mais de um milhão e meio de visualizações do vídeo. As cenas do menino dançando espontaneamente mobilizaram um encantamento da audiência e, de certa forma, condicionaram a repercussão em forma de reportagem. Aqui, a força da viralização, de algum modo, contamina a pauta. A pergunta seria: caso não houvesse a imagem do menino dançando no Facebook e a sua repercussão junto aos usuários, existiria a reportagem? Certamente não. Isso porque essa reportagem poderia ser realizada em qualquer CTG, com o registro de uma criança dançando. O que está colocado aqui, por exemplo, é força do ciberacontecimento enquanto elemento que reverbera e é utilizado pelas redações para uma formatação específica, a reportagem, para estabelecer uma “nova” conexão com a audiência.

A quinta reportagem, sobre frases racistas escritas no diretório acadêmico do Direito da UFSM, também traz o olhar do jornalista para a rede social, a partir das denúncias dos internautas. Uma estudante postou as fotos com as declarações racistas nas paredes e fez um desabafo sobre o preconceito sofrido juntamente com um colega. Mesmo a reportagem não citando diretamente que o conteúdo foi extraído do Facebook, as imagens utilizadas são da rede social, e a estudante, que não estava na cidade no dia da realização da matéria, gravou por um vídeo pelo telefone para a inclusão na reportagem, substituindo o que seria a sonora.

Cabe destacar que, exceto o caso do presídio de Pelotas, todas as demais reportagens tiveram uma espécie de *de-lay* entre a postagem na rede social e a transformação daquele conteúdo em notícia televisiva. Isso demonstra que, mesmo com a disseminação de conteúdo e a reverberação de um laço social nas comunidades virtuais, o tempo de recondicionamento da postagem para a pauta

jornalística é um elemento a favor da apuração e de um momentâneo escape do fetiche da velocidade – que leva muitas vezes a televisão a querer competir com a internet, em que todos os lados saem perdendo. Conforme aponta (ANDERSON *et al.*, 2013, p. 33), já que narrar fatos reais é vital, o valor do jornalismo não pode ser reduzido a outras necessidades secundárias. Os valores tradicionais e basilares da profissão, como o rigor, a veracidade, a isenção, a qualidade e a credibilidade no tratamento da informação, estão no centro da questão do aproveitamento de cibercontenúdos em notícia. Outro dilema aos profissionais é a interatividade que, ora traz benefícios da aproximação com a audiência, ora pode apresentar choques e rupturas, já que o jornalista, até então, não estava habituado a que o público pudesse questioná-lo de imediato.

As reportagens fazem emergir o conceito de telerrealidade (JORON, 2014) presente quando releva uma realidade cotidiana. A vida comum, expressa por um menino de dois anos dançando chula, um casal homoafetivo fazendo ensaio fotográfico, suspeita de abuso de autoridade ou ainda uma briga em um presídio, coloca em jogo o lado humano do cibercontenúdo. O que os potencializa são dois fatores associados: a presença da imagem e sua publicação na rede social. Assim, nos leva a crer que apenas os critérios de noticiabilidade existentes não dão conta da real utilização e seleção dos (ciber)acontecimentos, a partir de episódios de propagação explosiva de informação no ciberespaço (ARIAS, 2008), promovendo a divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção por meio de materiais visuais, sonoros ou audiovisuais nas redes sociais. Cabe ressaltarmos que a construção da notícia e a mediação dos acontecimentos e cibercontenúdos exigem “um jornalismo crítico e criativo, independente e livre” (CHAPARRO, 2007, p. 18). Um trabalho indispensável de investigação, apuração e aprofundamento “em benefício da veracidade e da informação plena. Esse, o papel cultural e político do jornalismo e dos jornalistas” (CHAPARRO, 2007, p. 18).

O fenômeno da busca por nova conexão com a audiência televisiva, a partir do fazer-jornalístico, colocam as redes sociais no radar dos telejornalistas. O que nosso objeto permite identificar até aqui é que a rede social desperta uma atenção especial dos profissionais para a construção das notícias, e a característica de estar na *timeline*, por exemplo, e gerar curtidas ou compartilhamentos, altera a percepção do fato em si. O “faro jornalístico”, acostumado a garimpar histórias pelas ruas, parece estar adaptando-se ao cenário virtual e estabelecendo cada vez mais

transformações de *posts* em reportagens. Há uma dimensão de tempo ampliada na redação com as rondas virtuais e a janela das redes sociais abertas permanentemente, o que resulta em tempo de pré-produção para seleção de pautas na virtualidade. Há, ainda, uma dimensão de espaço, já que essas pautas, absorvidas das redes sociais, vão tomando, paulatinamente, o espelho dos telejornais. Consequentemente, os óculos do jornalista (WOLF, 2012) para o recorte dos acontecimentos têm suas lentes modificadas a esse fazer-jornalístico. Isso porque a audiência, impulsionada pela mobilidade e pelo compartilhamento de informações com edição e publicação de material em texto, foto, vídeo ou áudio em mídias sociais, alterou o ambiente de produção/seleção até então exclusivo dos jornalistas. No modelo pós-industrial, não há mais hegemonia no processo de produção da notícia, à luz da teoria do *newsmaking*. O que nos faz avançar no caminho de um Jornalismo Líquido, com alterações em diferentes âmbitos citados anteriormente neste trabalho, entre eles destacamos o profissional – que tem sua relação direta com a audiência pelas redes sociais e com as fontes primárias, também alterando a lógica da mediação – e o cultural – com a ruptura da exclusividade do polo vertical e centralizado de emissão.

Nesse contexto, no qual as rotinas produtivas no telejornalismo são reconfiguradas, identificamos que os valores-notícia postos não dão conta dessa realidade, pois são constituídos em um cenário pré-digital.

A seguir, seguiremos nessa perspectiva, em uma segunda camada de Análise de Conteúdo, explorando as técnicas de observação participante e a de entrevista em profundidade sobre a angulação da Etnometodologia.

6.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: IMERSÃO E REFLEXÕES NA REDAÇÃO

Neste capítulo, para o estudo do fenômeno, utilizamos a Observação Participante, quando o pesquisador se insere e participa de todas as atividades do grupo pesquisado, mas o investigador não se deixa passar por membro do grupo (PERUZZO, 2005). Para isso, acompanhamos, por um dia aleatório da semana, durante um mês, a rotina de produção do telejornalismo da RBS TV em Porto Alegre, em especial do programa Jornal do Almoço. A inserção no ambiente da redação jornalística se deu a partir do paradigma da Etnometodologia (COULON, 1995), alicerçado pela técnica de entrevista em profundidade, para obtenção de

dados empíricos sobre a prática profissional. Desse modo, foram entrevistados seis profissionais, conforme ilustra o quadro abaixo, utilizando a definição dos tipos de informantes de Duarte (2005).

Quadro 36: Tipos, cargos e entrevistados

Tipo e definição	Cargo/função na emissora	Entrevistado
Especialista: tem uma grande experiência no assunto, mas que não está diretamente envolvido com o problema de pesquisa.	Diretor de Jornalismo da RBS TV	Cezar Freitas
	Gerente-Executiva de Jornalismo da RBS TV	Ellen Appel
Informante-chave: é uma fonte fundamental para um determinado tema e, geralmente, não pode ser substituído.	Chefe de reportagem da RBS TV	Michelle Guerra
	Editor-Chefe do JA	Gustavo Schwabe
Informante-padrão: é envolvido com o tema de pesquisa, mas pode ser substituído por outro com o mesmo perfil.	Editor-Executivo do JA	Jefferson Pacheco
	Produtora do JA	Maria Maurenre

Fonte: Autor (2017).

Com visitas previamente agendadas, aplicamos o modelo de entrevista semiestruturada, cujas perguntas-guia foram apresentadas no capítulo de Procedimentos Metodológicos, reunindo dados empíricos e pistas sobre o contexto investigado. O propósito foi compreender a rotina desses profissionais, desde o começo do trabalho, a definição de pautas, produção, edição e veiculação do programa, com viés à temática pesquisada que é o processo de transformação dos acontecimentos nas redes sociais em notícias na televisão. Os depoimentos utilizados, nesta etapa da análise, podem derivar, por vezes, a um tom de coloquialidade, obedecendo à originalidade da fala da fonte, tendo em vista que as entrevistas foram gravadas e transcritas para a presente pesquisa.⁵¹ A versão completa das seis entrevistas está disponível nos anexos deste trabalho.

As saídas de campo ocorreram em cinco momentos: 23 e 29 de agosto; e 4, 14 e 22 de setembro de 2017, na redação da RBS TV Porto Alegre, no morro Santa Teresa, resultando em observação da rotina produtiva e em realização de entrevistas à medida que os profissionais selecionados dispunham de tempo. O objetivo foi deixar o mais natural possível a obtenção das informações em algum momento de pausa na rotina. Além disso, nós utilizamos um diário de campo para anotações espontâneas de dados. Essa parte da análise contempla uma multiplicidade de vozes que se intercalam entre os atores sociais ouvidos e a nossa

⁵¹ Por essa razão não utilizaremos o termo [sic], pois a citação direta e/ou entre aspas indica que o conteúdo destacado foi transcrito exatamente como o original.

observação e reflexão sobre a realidade. Nesse contexto, vamos contemplar os 5 conceitos-chave da Etnometodologia: Prática/Realização Profissional, Indicialidade, Reflexividade, *Accountability* e a Noção de Membro.

6.2.1 Prática/Realização Profissional

A rotina do Jornal do Almoço começa às 7h30min da manhã, quando ocorre uma reunião de pauta, chamada de reunião de caixa – antigamente se utilizava uma caixa de som e microfone que ficavam sobre a mesa para conversar com as praças (sucursais no interior do Rio Grande do Sul). Isso envolve o diálogo de Porto Alegre com 11 praças: Bagé, Cruz Alta, Caxias do Sul, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Santa Maria, Rio Grande, Santa Rosa, Santa Cruz e Uruguaiana. Nessa reunião, participam, em Porto Alegre, o editor-chefe do JA, Gustavo Schwabe, e a chefe de reportagem da RBS TV, Michelle Guerra. A partir das sugestões de conteúdo vindas do interior e dos assuntos pautados na capital, surge o espelho. Durante a manhã, o espelho vai sofrendo alterações em razão de factuais ou alterações nas pautas. “Digamos que 90% costuma se sustentar, do início da manhã até perto do meio dia, que é a hora que a gente entra no ar” (SCHWABE, 2017). Um redesenho desse espelho vai se configurando ao longo da manhã, devido aos fatores mais variados: reportagem que não foi finalizada a tempo, previsão de pauta que não se confirmou e acontecimentos graves de última hora, como um acidente de trânsito ou temporal. Nesse processo, a redação do Jornal do Almoço em Porto Alegre é composta por um editor-chefe, um editor-executivo e duas editoras. Toda vez que alguém está de folga nessa equipe, outro profissional é chamado para substituição. Em média, são exibidas, no programa, oito reportagens por edição. Cada editor, em média, fica com duas ou uma reportagem e duas a três notas cobertas, quando as imagens do acontecimento têm a locução do apresentador sem a presença do repórter no vídeo.

Na prática, percebemos que o tempo do programa oscila entre 48 e 51 minutos, composto de três intervalos comerciais, com dois minutos de duração cada. O segundo bloco tem cinco minutos de duração, composto pelo “JA Ideias”, exibido somente na Grande Porto Alegre, já que as afiliadas usam esse espaço para a divulgação das notícias locais. O terceiro bloco tem oito minutos de duração. Nesse caso, Passo Fundo, Caxias do Sul, Pelotas e Santa Maria exibem, mais uma vez, o seu conteúdo local.

Na perspectiva da produção, além da chefe de reportagem, chega à redação, às 7h30min, um produtor que cuida da apuração e das posições (contraponto, notas de assessorias de imprensa) dos VTs. Durante a manhã, um estagiário também reforça a equipe. Com a digitalização dos processos, a facilidade em produzir as reportagens aumentou. Para Michelle Guerra (2017), quando se precisava de *cases*, os jornalistas ficavam na redação sondando os colegas, “E agora, hoje, você coloca no Facebook e vem muitos *cases* sobre aquele assunto e que muitos você acaba dispensando”. Porém, a produtora do Jornal do Almoço, Maria Maurenre (2017), diz que evita recorrer ao *case* da rede social por uma razão bem clara: “não gosto de divulgar a pauta que a gente está fazendo”. Isso porque as redes sociais dos jornalistas são compostas também de jornalistas de outros veículos e assessorias de imprensa. Ainda no contexto da produção, “eu uso o Google para pesquisar, desde endereço a histórico de assuntos” destaca Maurenre (2017). “Como são assuntos muito variados, às vezes, a gente marca uma (pauta) sobre saúde, sobre comportamento, sobre economia, sobre um caso de polícia. Então, assim, para reunir todas essas informações, eu recorro muito à internet” (MAURENRE, 2017). Outra preocupação permanente é com as fontes confiáveis:

Porque existe um tópico na pauta⁵² que a gente monta, pois tem um padrão que é o ‘informações’, que é onde a gente reúne tudo que é informação sobre aquele assunto, e a fonte, normalmente, é a internet, sempre com informações que eu procuro confirmar. Então, as vezes, é um assunto que a gente já leu, eu pego do G1 que daí a gente considera checado. (MAURENRE, 2017).

Sobre o monitoramento das informações factuais, os produtores estão presentes em grupos de WhatsApp da Brigada Militar, da Polícia Rodoviária Federal e do Departamento Estadual de Investigações Criminais da Polícia Civil. O papel do rádio-escuta, que monitorava a concorrência e fazia rondas, não existe mais na redação. E a importância do rádio enquanto símbolo de instantaneidade cedeu espaço aos aplicativos de conversa. “As coisas vão ali (WhatsApp) e, na sequência, a gente ouve na rádio. Claro que a gente escuta rádio e o rádio está sempre ligado na produção”, revela Maurenre (2017).

O momento no qual o Jornal do Almoço começa a ser planejado é na reunião de pauta, quando acaba a edição anterior. Observamos as reuniões de pauta no

⁵² Um exemplo de pauta consta no Anexo H.

período em que estivemos na redação e verificamos que a duração desses encontros é de, em média, 40 minutos. Participam o editor-chefe, o editor-executivo, a chefe de reportagem, uma produtora, os dois editores de texto e, pelo menos, dois repórteres, que também passam pela sala de reuniões para acompanhar e, por vezes, sugerir pautas.

Vamos colocando as pautas todas na mesa, discutindo, identificando que a gente acha que tem um pouco mais de relevância, e montamos um espelho de jornal prévio a partir daí. Obviamente, que o que acontece naquele momento, das duas da tarde até as sete da manhã do dia seguinte, que é o horário que eu chego na TV, a gente pode alterar alguma coisa. O planejamento pode ser alterado, alguma matéria pode ser substituída, em troca de coisas que surgiram nesse meio tempo. (SCHWABE, 2017).

Ainda sob o prisma da rotina, o diretor de jornalismo da RBS TV, Cezar Freitas (2017), aponta que a reunião das 7h30min e a das 12h45min, após o programa, tem a finalidade de “debater como abordar esses temas e, principalmente, como não ficar no auto *feedback* da pauta óbvia”. E resume a missão do JA: “Quem chega no almoço, certamente, quer saber o que aconteceu naquele dia, quer entender como foi a manhã e, propriamente, como o dia vai mudar” (FREITAS, 2017).

O editor-chefe do programa reconhece que o seu consumo de informação vem 95% da internet. “A primeira coisa é que ela serve como fonte de informação primária, mesmo para você saber as coisas que estão acontecendo e, eventualmente, trazer para cá alguma discussão mais ampla que possa ter alguma repercussão local” (SCHWABE, 2017). Sobre a influência da rede social, ele destaca que, dificilmente, a equipe ficará sabendo em primeira mão de algo, pois certamente quem está passando a sugestão de pauta já deve ter postado na própria *timeline*. “E quando a gente está fora do horário de trabalho, a gente também, por questão da vida social nossa, hoje em dia, está muito ligado à internet, todo mundo está ali o tempo todo, circulando ali por dentro” (SCHWABE, 2017).

6.2.2 Indicialidade

Do ponto de vista do uso dos acontecimentos das redes sociais como pauta, a preocupação na redação é com a credibilidade. “Eu sempre falo que a credibilidade, essa não pode se perder nunca. Independente de qual veículo, é o

telespectador confiar naquilo que ele está vendo, que aquilo foi checado, que aquilo é verdade”, ressalta Guerra (2017). Assim sendo, a gerente-executiva da RBS TV, Ellen Appel (2017), também frisa que a matéria precisa ir além da discussão das redes sociais. Ela relembra o caso analisado no capítulo anterior, da reportagem do *book* campeiro de duas garotas vestidas com trajes típicos do estado. “A gente tem que ampliar isso para mostrar que a realidade mudou, que a realidade é essa, que esse é o tipo de discussão que nós podemos trazer para melhorar a vida de todo mundo” (APPEL, 2017).

Além disso, o editor-executivo, Jefferson Pacheco, pontua que o público tem a possibilidade de se informar pela televisão e pela internet. “Ele (o público) vai repercutir o que ele está vendo na televisão, na internet; o diálogo, ele é muito rápido” (PACHECO, 2017). A abordagem do telejornalismo para os acontecimentos que se originam na internet dá outro sentido ao público. O que circula nas redes sociais,

[...] vem acompanhado de muitas variáveis que podem ser um pouco confusas, às vezes, para as pessoas, porque são carregadas de muitas opiniões, muitos preconceitos, muitas maneiras peculiares de se ver aquela notícia. E as pessoas reconhecem, no trabalho feito pelo jornalismo da televisão aqui na RBS TV, um porto seguro para entender aquela informação de uma maneira que vai ser um pouco mais analisada, um pouco mais equânime, em relação as fontes pró e contra em determinado assunto. Elas reconhecem isso e eu acho que elas buscam isso. (PACHECO, 2017).

Esse mesmo ponto de vista remete ao consumo de informações na internet e ao comportamento da audiência nas redes sociais. O editor-chefe lembrou uma história protagonizada por ele no Facebook.

A gente tem uma rodovia em Florianópolis, onde eu trabalhava, antes de vir pra cá, que passa por mangues e vai para as praias do norte da ilha e tem jacarés. E nisso um jacaré foi atropelado e morreu. E o G1 publicou, “Jacaré morre na ESC 401”. E eu fiz uma brincadeira. Peguei o link da matéria, que é uma matéria real, se você entrasse na matéria iria ver a foto do jacaré, do animal morto lá, e postei no meu Facebook o link e um textinho que eu falava assim “é uma pena o dançarino do É o Tchan não sei o que”. Deixei uns quarenta minutos, uma hora, na minha *timeline*, e era impressionante os comentários das pessoas lamentando a morte do Jacaré, o dançarino. Ninguém se deu ao trabalho, ou poucos se deram ao trabalho, de clicar na matéria. (SCHWABE, 2017).

Outra crítica sobre os temas predominantes na rede social vem do diretor de jornalismo, que, ao acompanhar o processo de digitalização de ampliação da

possibilidade de manifestação nas redes sociais, faz um comparativo com os comentários anteriores a esse cenário:

E as pessoas das nossas redes sociais não digitais, até um tempo atrás, tinham um ponto de vista assim “poxa vida” as rádios populares, as TVs populares mostram músicas populares das quais e assuntos que, aparentemente, são banais. O curioso que se observar hoje, quando as pessoas que podem produzir seus textos ou multiplicar, esses assuntos não são aqueles banais, são ainda mais banais, são ainda desprovidos de menor qualidade ou aquilo que chama mais atenção. (FREITAS, 2017).

A função jornalística, no século XXI, como curadoria, acaba reforçando a importância da profissão. No entanto, “eles dependem que as pessoas se interessem por essas informações, se interessem em saber as verdades”, avalia Schwabe (2017). O dilema está na opinião se sobrepor à informação verdadeira. “As pessoas têm que querer saber destas coisas e, talvez, tenha um público que não se interessa por isso. Não tem interesse em saber se é verdade ou se é mentira, eles saem repetindo aquilo que eles acham que deva se repetir ou não” (SCHWABE, 2017).

Sim, tem coisas que a rede social nos proporcionam, por exemplo, quando houve o incêndio da Marcopolo em Caxias do Sul.⁵³ A gente entendeu a comoção da cidade pela visão que as pessoas passavam pelas redes sociais. Isso nos fez incluir como um sintoma daquela sociedade, pressionada pela grande coluna de fumaça e pela destruição causada numa empresa que é muito querida por lá. Então, a gente citou na nossa reportagem que os caxienses postavam imagens fortes com comentários fortes, com relação ao que tanto os impressionava. Esse é um jeito da gente ver, é um jeito de reunir, como curadores que somos, todos aqueles pontos de vista que estavam colocados na rede social. (FREITAS, 2017).

O contexto da hipertelevisão (SCOLARI, 2014) faz repensar o diálogo com a audiência, ou, ainda, a proposta de interatividade nesse novo cenário. No horizonte analógico, “existia aquilo que se fazia e aquilo que as pessoas assistiam. Era isso a relação, era muito mais distante, era uma relação unidirecional”, cogita Schwabe (2017). Ele ainda argumenta que, hoje, os públicos estão mais nichados graças à internet e a diversidade de conteúdo. “Não faz mais sentido você assistir um jornal inteiro se tem duas matérias do jornal que lhe interessam, você vai assistir essas duas matérias apenas” (SCHWABE, 2017). Esse consumo segmentado passa a ser um desafio para a televisão aberta, que precisa manter vários nichos interessados

⁵³ Reportagem do JA em 04 de setembro de 2017 sobre incêndio na fábrica em Caxias do Sul. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6124653/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

na sua programação. “É um desafio. Acho que estamos num processo empírico de tentativa e erro, vendo o que funciona e o que não funciona, e evoluindo a partir daí”, reflete Schwabe (2017). Para ele, a televisão não irá acabar.

A televisão aberta, por te proporcionar conforto de ligar e ter algo para você assisti-la, vai permanecer, porque, em algum momento do seu dia, em algum momento da sua rotina, você quer esse conforto. E talvez os mais jovens queiram menos, e isso explique porque os mais jovens estão mais nos meios não tradicionais, mas, a partir do momento que as pessoas vão amadurecendo, elas também vão valorizando certas coisas, certos luxos e aí a TV aberta passa a oferecer essa tranquilidade de certos momentos que os outros meios não oferecem. Porque, se você pegar um computador e ligar o computador, ele não vai lhe mostrar absolutamente nada, você precisa ir atrás do conteúdo, e tem momentos que você não quer ir atrás de nada, você quer que as coisas cheguem até ti. (SCHWABE, 2017).

Desse modo, Schwabe avalia que essas diferentes características vão coexistir, pois suprem necessidades distintas; elas competem pelo mesmo público, mas oferecem características diferentes para esse público. Ainda sobre o futuro, Schwabe aposta nas televisões abertas com um pouco menos audiência do que tem hoje, mas ainda muito fortes, muito relevantes, e cumprindo esse papel importante de oferecer conforto para pessoas na hora de consumir conteúdo. Appel (2017) considera necessário um exercício de reflexão: “vamos ter que pensar como essas pessoas vão nos consumir e como a gente vai ser realmente atrativo para eles (jovens). Hoje é fato que a gente não é atrativo para eles”, pontua. Uma nova conexão com o público jovem, para renovação da audiência, é o desafio para a televisão, na sua avaliação. “A gente precisa aprender ainda a se chamar melhor na internet, buscar esse público, para que esse público diga: olha, eles fazem isso tão legal, deve ser legal, eu vou assistir. Realmente, acho que isso a gente precisa aprender um pouco mais” (APPEL, 2017). O norte permanente é buscar novas formas de relacionamento para fortalecimento da televisão e da rede social. “Eu preciso desses momentos de encontro para que proporcione para as pessoas, além de informação, entretenimento, e que também se relacione com as pessoas de maneira genuína”, avalia Appel (2017).

6.2.3 Reflexividade

Dos acontecimentos das redes sociais, alguns se destacam no radar dos telejornalistas para a construção das pautas: factual e grande repercussão. Na

percepção da chefe de reportagem, “o principal, eu acho, que é o factual da internet. Incêndio tal, crime tal, todos as coisas viram pauta. Vai resultar em checagem” (GUERRA, 2017). Outro fator levado em conta é o da mobilização dos internautas. A polêmica sobre o cancelamento de uma exposição no museu do Santander em Porto Alegre⁵⁴ foi um desses casos recentes. “Aquilo ‘bombou’ na internet durante todo o domingo e isso aí virou pauta para a semana toda. Explicando, falando de arte, ouvindo todo mundo, mobilizando para o protesto, contextualizando o protesto”, lembra Guerra (2017).

No horizonte da grande repercussão, está o que se acostudou chamar de viralização. Entretanto, somente isso não é suficiente para a transformação do acontecimento na rede social em notícia no programa.

Existe o tal do viral. Que que é um viral? Ele é dez mil views? Ele é 100 mil views? Qual é o tamanho? Qual é a proporção? Mas ele não deixa de ser um argumento na hora de vender uma pauta. Tal coisa viralizou na internet, não basta ter viralizado para virar notícia, tem que ter outros elementos envolvidos. Ou, então, uma imagem incrível ou uma história muito curiosa, ou ser algo relevante, ou ser um bom exemplo. O Jornal do Almoço tem uma característica, ele é um produto jornalístico, informativo, mas tem uma característica que se aproxima muito do, não digo entretenimento, um formato mais próximo de revista. (MAURENTE, 2017).

Como uma revista eletrônica, o Jornal do Almoço também abre espaço para reportagem especial, e que pode surgir das redes. “Às vezes, a gente vai descobrir uma história interessante que não viralizou e, às vezes, a gente vai, porque viralizou, descobrir uma história interessante e a gente vai querer contar”, aponta Maurenente (2017). Há um processo de retroalimentação: a TV repercute na internet e a internet repercute na TV. Assim, o fato de ter viralizado algum conteúdo passa a ser, como falado anteriormente, um argumento para vender a pauta, mas também serve para aparecer no texto da cabeça ou da reportagem. Conforme Maurenente (2017), “isso dimensiona para as pessoas a popularidade de um assunto. Isso ‘bombou’ na internet, isso é uma história que está fazendo sucesso. Então presta atenção porque por alguma razão isso é legal”. Pacheco (2017) também avalia:

Então, às vezes, nós temos algo que “bombou” numa rede social, uma

⁵⁴ Reportagem do JA sobre o cancelamento da exposição Queermuseu. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/polemica-do-cancelamento-da-exposicao-queermuseu-tem-repercussao-internacional/6142778/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

notícia que bombou numa rede social, e isso nos ajuda a nos dar um norte, do que nós também podemos ter para o público que está nos assistindo. Digamos que um assunto polêmico tenha causado muito na internet, compartilhamentos, etc., certamente é um assunto que precisa entrar no jornal, porque é um assunto que está na boca, no coração e na mente das pessoas que também estão assistindo ao programa. (PACHECO, 2017).

Nesse sentido, de acordo com Schwabe (2017), ainda é preciso refletir mais sobre a ideia da viralização enquanto justificativa para a pauta: “Vamos fazer a matéria X porque fulano postou e teve 100 mil compartilhamentos. Eu, particularmente, não concordo com esse tipo de avaliação”. Ele argumenta:

Acho que o número de compartilhamentos não justifica você fazer ou deixar de fazer uma matéria. Não é porque uma postagem, um vídeo, uma informação foi muito compartilhada que ela, necessariamente, merece virar matéria de TV. Ou não é porque ela foi pouco compartilhada que ela não merece virar matéria de TV. (SCHWABE, 2017).

O editor-chefe propõe a questão do fator proximidade, estendendo para além de geográfica e cultural, mas de identificação entre as pessoas. “Ah, poderia ter sido comigo! Se de alguma forma você consegue provocar esse tipo de sentimento nas pessoas, eu considero um assunto local” (SCHWABE, 2017). E complementa: “É com essa visão de localismo que eu opto entre esses os assuntos. Tem assunto que é algo importante, mas não tem um grande vínculo com o público, aí eu ponho em uns blocos mais locais mesmo” (SCHWABE, 2017). Outro aspecto para avaliar se um assunto ou conteúdo podem ser transformados em pauta, é ineditismo e relevância.

A rede social serve para nos colocar em contato com uma série de informações, de forma mais fácil e ágil, mas há uma avaliação que nós vamos fazer de cada uma dessas informações. Se ela vale ser transportada daquele ambiente para o ambiente da TV aberta, levando em consideração as mesmas coisas que a gente levava quando a gente lia uma matéria no jornal, quando a gente via alguma coisa no meio da rua. É, basicamente, questão de ineditismo e relevância para o nosso público, localismo e tal. Isso eu acho que não muda. A internet facilita sim, porque ela nos põe em contato de forma muito ágil, com uma ampla gama de informações que antes a gente não tinha e agora tem. (SCHWABE, 2017).

Para o diretor de jornalismo, existem naturezas diferentes propostas por quem liga ou por quem publica algo em rede social.

Quem liga para cá, por exemplo, tem a intenção clara de passar uma mensagem, de fazer uma observação que ele acha que nós podemos

ajudar, ao colocar numa discussão pública. O que a gente vê na rua é motivado pela nossa sensibilidade, pela nossa percepção do que a gente considera útil para as pessoas. De maneira espontânea ou não, as redes sociais também têm as duas naturezas, né. A gente, observando o que as pessoas se manifestam, a gente entende algumas tendências de pensamento, de percepção e de entendimento. Faz com que a gente não se ateva a ele, ou que a gente não teve acesso, porque as coisas acontecem no mundo. São milhares de coisas acontecendo ao mesmo tempo. (FREITAS, 2017).

Outro contraponto, ressaltado por Freitas (2017), sobre a viralização nas redes: “A gente percebe, acha que o mundo vai acabar, porque 60 pessoas tuitaram, três mil pessoas tuitaram, quando, às vezes, o silêncio pode ser tão avassalador quanto”. Para escapar da bolha da rede da social, ele pondera que “nisso tem um julgamento importante de se fazer, de uma maneira técnica de qual amostragem nós estamos tratando” (FREITAS, 2017).

6.2.4 Accountability

A presença da internet no ambiente da redação é permanente e quase que indissociável das atividades nas diferentes funções jornalísticas. Todos os computadores têm acesso às redes sociais, e o monitoramento dos acontecimentos acontece pela tela do computador muito mais do que pelo ouvido no rádio ou olho em algum aparelho de televisão em um canal de notícias 24 horas ou na emissora concorrente local. Na produção, os olhos estão atentos, principalmente, no Facebook, Twitter e WhatsApp – que são o carro-chefe para verificar se o dia está tranquilo ou será recheado de factuais. “A gente cuida também nos sites da própria Zero Hora, dá uma olhada nos concorrentes, fica o tempo todo conectado”, ressalta Guerra (2017). “Quando eu chego, a primeira coisa é abrir o computador, olhar o site de notícias. Em seguida, eu já abro as redes sociais, vou ver o que está acontecendo”, conta Maurense (2017). O uso das redes sociais e *sites* institucionais e noticiosos serve, muitas vezes, como ponto de partida para uma pauta. Mas um detalhe é importante: “a gente pega muitas informações que tem ali (internet), todas checadas com as fontes oficiais sempre”, sustenta Guerra (2017).

Por isso que, até nas reuniões, você discute muito a pauta, comparando muito a relevância de assuntos da internet com outros assuntos, e se eles vão fazer algo de importante. Eu acho que é bem mesclado isso. É legal a internet? Sim, mas eu não posso deixar de contar as histórias que chegam através de e-mail. (GUERRA, 2017).

A produtora ainda destaca: “No processo de contato com as fontes, é WhatsApp o tempo todo. Eu já usei muito mais telefone, hoje em dia tem pauta que resolve inteira pelo WhatsApp, porque são fontes que são recorrentes, digamos assim” (MAURENTE, 2017). Mas se engana quem pensa que via Facebook os telespectadores enviam mais sugestões de matérias. Os pedidos de matérias que vêm de fora da redação são mais frequentes pela Central de Atendimento ao Telespectador – CAT⁵⁵. MaurenTE (2017) explica, “as pessoas ligam para cá, elas mandam e-mail e, eventualmente, as pessoas mandam carta. E nesse contato, as sugestões que chegam, elas são muito mais frequentes por esses canais do que pelas redes sociais”.

E quando algo chama a atenção na rede social, é o vídeo que vai ter preferência em relação à foto e ao texto. Além disso, há outro olhar:

As coisas que mais vêm das redes sociais, elas não são, necessariamente, as denúncias, a agressão, a violência. Normalmente, quando a gente recebe imagens, elas vêm muito da polícia, aqueles vídeos tipo páginas polícias, que são mantidas nas redes sociais, por moradores de bairros violentos. Essas coisas não são muito nosso *métier*, normalmente o que chama mais atenção são as boas histórias, e nem sempre elas vêm acompanhadas de fortes imagens. Às vezes, é uma história de vaquinha online. Esse tipo de história que chama muito atenção. A solidariedade é uma coisa que a gente busca muito estimular, e que, nas redes sociais, não encontram muito espaço para se propagar. É o tipo de conteúdo que eu sinto e percebo que vem muito. (MAURENTE, 2017).

Schwabe (2017) relativiza a importância do vídeo para o consumo da audiência. “Eu não sei até que ponto isso é uma verdade para o telespectador. Confesso que não sei se, realmente, o telespectador vê diferença nisso”. Mas argumenta que sempre um vídeo acrescenta mais, e, não tendo a imagem em movimento, a fotografia passa a ser uma segunda opção à frente do texto.

Todavia, quando chegam vídeos, a palavra na redação é cautela. Para Appel (2017), “tem que ter uma apuração. Eu acho que isso a gente aprendeu a lidar melhor, com essa pressão de estar na internet e a gente ‘tem que dar’. Não, calma, a internet tem a suas características e a televisão tem as suas, e cada um com seu peso”. Indo ao encontro disso, MaurenTE (2017) garante que “a gente não usa o vídeo de internet sem ter certeza de onde ele veio, sem ter certeza de onde ele é, sem ter certeza a quem ele pertence e sem ter certeza de que essa pessoa nos

⁵⁵ O serviço funciona 24 horas pelo telefone (51)4020-7191 ou pelo *site*: <http://cat.rbstv.com.br>.

autoriza a publicação”.

Eu já vi muita matéria potencial cair porque não sabemos de onde vem o vídeo. Nesse final de semana, por exemplo, no meu plantão, surgiu um vídeo numa pauta, numa página dessas de Facebook, de uma agressão a duas mulheres que estavam tomando choque de uns seguranças de uma loja, porque teriam assaltado a loja. E o segurança dizia assim: Aqui na loja Pompéia não é assim. Então, temos um vídeo de uma agressão na Pompéia, mas de quando que é o vídeo? De que Pompéia é? Quem foi que fez? Quem são essas mulheres? Quando é que foi filmado? A gente não tinha resposta para nenhuma dessas perguntas e o vídeo caiu. O vídeo era muito forte, e a gente não usou, nem cogitou, porque a gente não tinha confirmação de nada. (MAURENTE, 2017).

A gerente-executiva reforça que os temas oriundos da rede social precisam ter relevância. “A gente tem que discutir (o que está na rede social)? Assim, beleza! Está todo mundo compartilhando, mas nós temos que ter responsabilidade no que a gente vai dar” (APPEL, 2017). Na busca por temas mobilizadores na rede social, o conteúdo local é um fator de escolha no ponto de vista do Jornal do Almoço. “O nosso público e a nossa esfera de atuação é referente a assuntos que dizem respeito ao dia a dia do Rio Grande do Sul, então a gente também tem essa preocupação”, diz Pacheco (2017). Schwabe (2017) entende que é preciso aprimorar o uso do conteúdo da rede social como elemento constituinte da pauta:

Você vê que tem assuntos que funcionam mais ou menos em determinados ambiente assim, como sempre foi assim. Às vezes tem uma matéria que funcionava mais numa página de jornal do que numa tela de televisão, agora é a mesma coisa. A gente só precisa aprender, acho que isso a gente não aprendeu, o que, exatamente, funciona mais, porque funciona mais num ou em outro meio. Acho que isso ainda não está muito claro assim. (SCHWABE, 2017).

Por esse ângulo, Appel (2017) ressalta que a televisão não deve ser pautada pelas redes sociais, “mas, muitas vezes, isso acontece. Óbvio que tem alguma discussão que está acontecendo ali, e a gente busca, mas acho que a gente deve pautar as redes sociais, acho que esse é o nosso papel também”.

6.2.5 Noção de Membro

Na rotina da redação, a chefia de reportagem trabalha muito em conjunto com o editor-chefe e com os editores. A mesa dos editores é perpendicular à da produção. A troca de informações é constante, já que todos estão a menos de um

metro e meio de distância. A chefe de reportagem verifica tudo o que está acontecendo logo na chegada. “E, então, a gente passa numa reunião tudo que tem, as equipes que temos, o que podemos fazer e, então, decidimos, e largo as equipes com isso”, afirma Guerra (2017). O trabalho da produtora do JA, Maria Maurenre, ocorre das 11 horas às 19 horas. Após o término do jornal, às 12h45min, acontece uma reunião de pauta para planejar o programa do dia seguinte. “O meu papel nesse processo é junto com a chefia de reportagem levar as pautas para a reunião”, esclarece Maurenre (2017). “Depois, quando a gente define o que vão fazer, as equipes do dia seguinte e o que vai ter no estúdio, o meu trabalho é, ao longo da tarde, fazer essas marcações”, completa. A função do editor-executivo, Jefferson Pacheco, é dar o suporte necessário ao editor-chefe, Gustavo Schwabe, verificando se as matérias estarão prontas a tempo de o programa entrar no ar, além de revisar textos de reportagens que vêm do interior do estado e de debater com editor-chefe a construção das ‘cabeças’ e do ‘a seguir’. “Claro que a gente discute entre a equipe inteira, mas ele acaba sendo meu braço direito, digamos assim. Todas as discussões sempre começam com ele (editor-executivo)”, ratifica Schwabe (2017). Já a rotina do editor-chefe começa às 7 horas da manhã, e às 7h30min lidera a reunião de pauta com o interior. Isso fornece as condições para o espelho do jornal, “mantendo aquilo que foi planejado no dia anterior e colocando, acrescentando, aquilo que surgiu desde então”, ressalta Schwabe (2017). Outras duas editoras de texto também completam a equipe: Daniela Siqueira e Mariana Pessin. E não há divisão de editoria entre os profissionais. “Tem o profissional que é um pouco mais criativo, tem o que é um pouco mais ágil e aí a gente procura encaixar dentro de cada conteúdo”, avalia Schwabe (2017).

Normalmente, o programa conta com quatro equipes de reportagem e um quadro de entrevistas que fica a cargo da produção para fazer o agendamento do “JA Ideias”, que acontece sempre no segundo bloco do jornal. “Para mim, a maior preocupação como jornalista, cientista social, como gestor de um grupo tão importante para essa empresa, é não perder o contato com as aspirações, com o repertório de discussões que realmente vem da sociedade”, sinaliza Freitas (2017). Do mesmo modo, ele alerta que está presente no código de ética da empresa que as manifestações em qualquer plataforma seguem os mesmos valores que norteiam o jornalismo – mesmo no mundo *on-line*, o profissional permanece como jornalista.

A responsabilidade que a gente tem, em uma rede social, é a responsabilidade que a gente tem num seminário com colegas, numa universidade, numa situação de classe, ou na vida particular, no clube, iniciativas que não estão diretamente ligadas à vida profissional. (FREITAS, 2017).

Sobre o perfil do telejornalista do futuro, Guerra (2017) aposta que o caminho é a mescla entre gerações.

A presença de estagiários, eu acho fundamental, de quem está dentro da universidade. E, na universidade, que tem essa coisa do instigar, do querer mais, do fazer novo. E a retaguarda, que a gente diz que são os mais velhos, porque eu acho que eles têm que dar essa retaguarda. São muitas coisas que eles (jovens) não sabem, eles vêm com todo gás e ajuda eles com aquilo ali. Sim, instigando, fazendo com que eles queiram fazer diferente, formas diferentes, mas, assim, com regras que a gente mantém para fazer um bom jornalismo. (GUERRA, 2017).

Segundo Pacheco (2017), o futuro não atrapalha o exercício do jornalismo. “Ele não se torna mais exigente com o profissional, ele se torna mais amplo para o profissional, e essa amplitude é muito bem-vinda para o profissional que sabe lidar com isso”, pondera. Para ele, o profissional de hoje do jornalismo é muito grato ao que a internet traz como ferramenta, tanto como plataforma para histórias, quanto para obtenção de informações, o que antes levaria muito mais tempo. “Hoje, o jornalista tem a instantaneidade daquilo, e ele pode devolver com instantaneidade para o seu público”, avalia Pacheco (2017). Ainda sob esse ângulo, Pacheco reforça a necessidade de o profissional buscar as informações e dar um contexto a elas, para que sirvam e façam sentido à população. A respeito do profissional do futuro e da internet, o editor-executivo considera que as novas gerações de jornalistas não farão esse questionamento, pois elas não estarão vindo do outro mundo que era antes. Ou seja, já nascem no contexto de realidades virtuais, reais, virtuais com reais, como algo natural. E conclui: “A gente reporta o que a gente vê e o mundo que a gente vê hoje, ele é virtual e real ao mesmo tempo” (PACHECO, 2017).

Para as gerações de novos jornalistas, Appel (2017) recomenda inquietude e, também, responsabilidade do jornalista que entende o seu papel na sociedade. “A gente precisa fazer exercícios realmente de pensar além do que a gente faz hoje”. Freitas (2017) também reflete a esse respeito:

As coisas mais procuradas, nos dias de hoje, são vídeos, e o que a gente sabe fazer como jornalista é entregar vídeo e ainda ter responsabilidade. O

futuro da nossa profissão, da minha missão, da missão das empresas que resolveram empreender, entregando esses valores, é essa. Independente da plataforma que entregar, o que a gente vai entregar com proposta de valor é credibilidade, compromisso com a técnica jornalística, compromisso com a sociedade. (FREITAS, 2017).

Os desafios para o profissional atuar nesse novo universo que se desenha de tecnologia é a relevância na entrega do conteúdo. “Nosso principal desafio é saber que a gente tem que ser relevante, seja em qualquer meio, em qualquer plataforma. E precisamos ter a capacidade cognitiva”, propõe Freitas (2017). Ele ainda argumenta que “ser jornalista é saber que sempre tem que estar aprendendo, investigando, apurando mais do que nunca, além do seu próprio core business, que são a informação e a notícia” (FREITAS, 2017). Por fim, acrescenta que a tecnologia não pode ser um escudo para as novas gerações de jornalistas. “Não pode ser uma desculpa para a gente se distanciar das pessoas, se distanciar da vivência, do convívio social” (FREITAS, 2017).

6.3 REDE SOCIAL COMO CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES

A partir da pesquisa desenvolvida e dos tensionamentos trazidos ao longo do trabalho, entendemos que o fenômeno do conteúdo da rede social se transformar em notícia na televisão abre espaço para um novo paradigma. As sugestões de pauta, que tradicionalmente chegavam às redações, por meio de assessorias de imprensa; emissoras concorrentes; público interno do veículo de comunicação; rondas telefônicas; e pelo público, através do telefone, carta e fax, por exemplo, são alteradas pelo uso da internet, e reconfiguradas com a disseminação das mídias/redes sociais. A rotina produtiva dos telejornalistas é impactada nos seus valores-notícia, no tratamento dos fatos e na visão dos fatos (SILVA, 2005; WOLF, 2012).

No paradigma do Jornalismo Líquido (BAUMAN, 2007; RUBLESCKI, 2012), as pessoas podem estabelecer relações com os jornalistas e as fontes sem a mediação dos veículos de comunicação. Nessa perspectiva, o furo jornalístico, que era um dos grandes objetivos dos profissionais nas empresas de comunicação no século XX, cede lugar, no século XXI, à visibilidade. Com o volume de oferta de informação, o diferencial competitivo está em capitanear esses dados e devolvê-los

em forma de notícia na televisão de forma atraente e relevante à audiência. O vídeo de um flagrante, seja um crime ou um animal de estimação, já circulou por aplicativos de conversa ou redes sociais, mas a necessidade de tradução e aprofundamento das imagens e dos personagens cabe ao telejornalismo, reforçando atributos de curadoria e apuração – que são irrevogáveis pilares da profissão. Com o desaparecimento da função tradicional de rádio-escuta nas redações e o monitoramento constante de redes sociais e aplicativos de conversa com fontes diversas e assessorias de imprensa disseminando informações aos telejornalistas, o radar dos profissionais para a ambiência virtual aumenta e, por consequência, os cibercontecimentos vem despertando a atenção de produtores, editores, repórteres e chefias.

Não é a instantaneidade, nem o impacto, e, tampouco, a proximidade que legitima a rede social e, por consequência, os cibercontecimentos, e a torna especial diante dos fatos do mundo – real e virtual. Nessa cultura da conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) em que estamos inseridos, a palavra é engajamento que, a nosso ver, ancora a rede social e a faz emergir como um valor-notícia neste tempo e espaço. O que o telejornalista busca, ao selecionar um cibercontecimento e recondicioná-lo em uma reportagem, é o engajamento com a sua audiência, amplificando o laço social e a relevância do seu canal, do seu programa e da sua profissão, para reverberar novamente na rede social com a circulação do conteúdo produzido.

Sugerimos, portanto, que existem seis fases implicadas na rotina produtiva no telejornalismo. A primeira é a presença do telejornalista na rede social. A segunda fase é o monitoramento dos cibercontecimentos que permeiam a sua *timeline*, com uma percepção de noticiabilidade, seja por importância, interesse público ou de interesse, que remete ao interesse do público. Aqui, devemos atentar para o cuidado dos algoritmos e a formação de bolha, para que a visão de mundo não seja distorcida ou esteja distante da realidade da audiência do programa. A partir disso, avançamos para a terceira fase, em que estão postas três barreiras para o cibercontecimento: promover a alimentação de conversas (virtuais); ter interesse humano na história, despertando sentimentos de solidariedade, por exemplo; e ter imagem mobilizadora, como flagrantes, por exemplo. Na quarta fase, estão contidos o que propomos chamar de elementos catalizadores, que irão resultar em tempo e abordagem do conteúdo. São eles: a proximidade, na perspectiva geográfica e/ou

cultural, em um reforço do conteúdo local, e o número de visualizações e compartilhamentos, mesmo sem a existência de métricas nas redações que classifiquem a precisão de propagabilidade do conteúdo. Na quinta fase, entendemos que o ciberconteúdo selecionado passa pela reunião de pauta do veículo, com a discussão sobre possibilidades de abordagens, para, então, ser feita a produção da pauta. E a última, a sexta fase, é a realização da reportagem. Desse modo, na tentativa de esquematizar o processo de seleção dos ciberconteúdos pelos telejornalistas, propomos o modelo abaixo:

Quadro 37: Fases para realização de ciberconteúdos em pauta

Fase 01	Fase 02	Fase 03
Presença do telejornalista na rede social.	Monitoramento dos ciberconteúdos na timeline com o viés de importância e/ou interesse.	Fatores decisivos para a escolha do ciberconteúdo: *Promover a alimentação de conversas (virtuais); *Ter interesse humano na história; *Ter imagem mobilizadora (flagrantes).
Fase 04	Fase 05	Fase 06
Catalizadores do tempo e abordagem da reportagem: *Proximidade (geográfica ou cultural); *Número de visualizações/compartilhamentos.	Discussão sobre possibilidades de abordagens do ciberconteúdo e produção da pauta.	Realização da reportagem.

Fonte: Autor (2018).

O objeto escolhido reforça o cenário de mudanças e as percepções, pois, depois dos programas de esporte, como carro-chefe do *infotainment* (modelo depois expandido até para alguns telejornais), por exemplo, a revista eletrônica pode ser considerada a antessala das transformações, das flexibilizações e das reconfigurações no fazer-jornalístico, antes das alterações chegarem ao “clássico” (ou nem tanto) telejornal.

Todavia, a utilização das redes sociais implica em um olhar atento e cauteloso, já que o algoritmo do Facebook, por exemplo, passou, nos últimos meses, a privilegiar conteúdos de interação pessoal em detrimento das informações produzidas pelas empresas de jornalismo. O que a rede social busca, dessa maneira, é priorizar conteúdos de famílias e amigos e reduzir as comunicações feitas por marcas e pela mídia, o que propicia um estímulo à “bolha” informacional dos usuários, incluindo os telejornalistas que ali fazem suas rondas, em busca de possíveis pautas, além da coleta de *cases*.

Diante disso, as redações têm o desafio de assegurar que os telespectadores recebam conteúdo de melhor qualidade, comprometidos com a cidadania e a ética. Fato que o equilíbrio entre a credibilidade e o cibercontecimento no processo produtivo do jornalismo é constante e coloca “em xeque”, quase que a todo o momento, importância e interesse. No entanto, mesmo com a digitalização dos processos, alguns parâmetros, como a apuração dos dados, precisam ser respeitados para assegurar a qualidade da informação. Por serem espaços voltados, naturalmente, ao entretenimento dos seus usuários, as redes sociais, também como geradoras de conteúdo com graus de noticiabilidade, devem reforçar o papel do telejornalismo, com maior atenção à mediação do conteúdo e menos pela “pura” divulgação.

Se, de um lado, a rede social é capaz de reforçar a busca por informações, *cases*/fontes, e é uma espécie de “termômetro”, ainda que precário, para repercussão de assuntos da atualidade, por outro, exige a checagem de informações, independentemente de qual seja a fonte de origem e o senso crítico para compreender silenciamentos e bolhas.

Ocupar os espaços informativos na televisão com cibercontecimento requer, dos telejornalistas, uma reflexão permanente: a de que, para cada reportagem oriunda das redes sociais, algum conteúdo da esfera real deixou de ser exibido. Não estamos aqui propondo uma espécie de dicotomia entre o virtual e o real, mas o reforço da atividade jornalística, enquanto agente possível de apresentação de problemas e de soluções para a sociedade, visando à valorização do cidadão e ao permanente exercício do senso crítico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

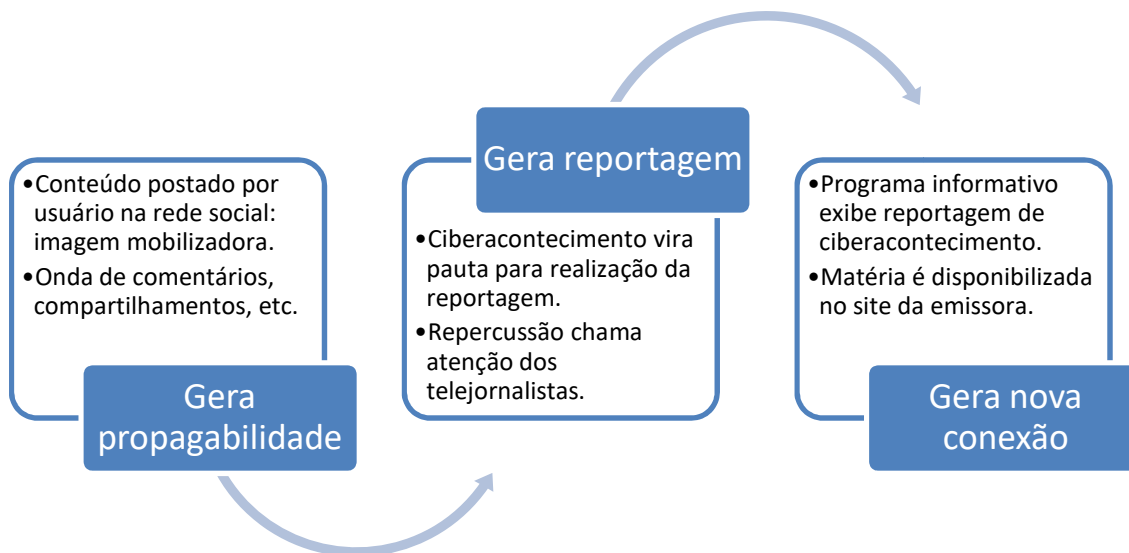
“A única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades.”
(ANDERSON et al., 2013, p. 38).

O recurso de pensar o agora e o que vem depois, no telejornalismo, é algo que tem mobilizado nosso olhar na busca por respostas que auxiliem o fazer-jornalístico – e tragam contribuições para estudantes e profissionais. A imersão em uma redação de televisão reforça a importância do diálogo permanente entre academia e mercado, possibilitando oxigenações e avanços nas rotinas e nas pesquisas. O trabalho de campo permitiu, a partir do convívio e do distanciamento, a possibilidade de enxergarmos o que não éramos, por vezes, capazes de ver. As técnicas de observação participante e entrevista em profundidade nos auxiliaram a fazer essas leituras e travessias na concretização da nossa tese e – por que não? – na realização de um sonho.

As transformações sofridas pelo jornalismo com a digitalização dos processos colocam em xeque rotinas, funções e modos de fazer, além do modelo de negócio. E não param por aí. Valores éticos profissionais, por exemplo, nesta relação cada vez mais complexa entre jornalistas e audiência, embretam dois caminhos: bastará aplicar os valores éticos tradicionais com mais vigor ou será necessário repensar a ética jornalística ao novo momento. É uma perspectiva em aberto para futuras pesquisas. Vislumbramos que esse cenário de mutações para a televisão aberta compartilha a “pressão” dos números da audiência, até então soberana, com o “barulho” das redes sociais, com mais força e eficácia que as antigas formas de interação, como telefonemas e cartas às redações. Isso promove um dilema latente: como manter a audiência presente e buscar a renovação de público, aproximando, principalmente, os jovens ao consumo de televisão – prática menos comum nos grandes centros urbanos? Para fazer isso, a inclinação ao interesse do público parece se sobrepor ao interesse público, reforçado por um novo laço social cuja força está “no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva” (WOLTON, 2006, p. 16), reverberado nas redes sociais, que se tornam outra espécie de praça pública, ainda que nem todos os cidadãos possam estar presentes lá. A figura abaixo nos auxilia na tentativa de mapear o fenômeno ao qual dedicamos esta

pesquisa.

Figura 12: Modelo de alteração da rotina produtiva jornalística na TV



Fonte: Autor (2018).

Nesse contexto, a rede social ganha visibilidade e passa a influenciar a visão jornalísticas dos acontecimentos. E as articulações dos usuários, potencializadas por engajamento, despertam a curiosidade de quem tem a missão de definir o que de mais importante e/ou interessante ocorreu em um determinado lugar e em um determinado intervalo de tempo. Ainda que a rede social esteja distante de representar o todo, ela se faz presente nos ambientes jornalísticos – das menores às maiores redações de televisão do país. Uma realidade que impacta diretamente na construção da pauta. Empiricamente, observamos que, em revistas eletrônicas e telejornais, os espaços de informação de conteúdos oriundos das redes sociais, transformados em reportagens, têm conquistado e ampliado, gradativamente, seu tempo de exibição e oferta nos espelhos. Os polos econômico e ideológico do jornalismo (TRAQUINA, 2014), que oscilam conforme a natureza do negócio e o momento sócio-político, colocam em oposição o desejo pelo lucro e o de puramente informar. Esse movimento pendular, nesse cenário de convergência midiática, tem sido atenuado, e o seu deslocamento encontra expressão mais ao centro do que às extremidades. Assim, a dicotomia posta em interesse público e interesse do público também é impactada e apresenta zonas de sombreamento ou momentos nos quais

é possível uma interseção, sem que isso represente um descompasso no exercício profissional. Com a disseminação de informações nas redes sociais, os assuntos que o público faz circular seriam aqueles os quais ele (público) deveria saber? Ou ainda: em uma imensidão de banalidades do cotidiano nada haveria de relevante para a própria sociedade? As perguntas retóricas tensionam o pensamento no sentido de que a função jornalística de seleção dos acontecimentos se renova diante da escolha dos ciberacontecimentos, sendo um fortalecimento no caminho do interesse do público. Isso porque, anteriormente, sem a força da imagem em movimento e da interação dos usuários, acontecimentos em locais distantes dos radares dos jornalistas passavam despercebidos ou, simplesmente, ignorados nas redações.

Associado a isso, o conceito de telerrealidade (JORON, 2014), no cenário da hipertelevisão (SCOLARI, 2014), sugere que as realidades cotidianas vêm ganhando espaço nos noticiários televisivos por meio de ciberacontecimentos (ARIAS, 2008). Esse é um fenômeno observado em dois fatores conjuntos: a presença da imagem – fundamental ao exercício do telejornalismo – e sua publicação na rede social – com grau de propagabilidade. Isso faz com que acreditemos que somente os critérios de noticiabilidade existentes não dão conta da seleção e da real utilização dos (ciber)acontecimentos. Ressaltamos que o modelo de busca por uma nova relação com a audiência faz com que as redes sociais estejam no radar dos telejornalistas. O que nossa pesquisa reforça, até aqui, é que as postagens na rede social com engajamento alteram a percepção do fato em si. O “faro jornalístico” parece estar adaptando-se ao cenário virtual, e estabelecendo cada vez mais transformações de *posts* em reportagens. E essas pautas, absorvidas das redes sociais, vão tomando, gradualmente, os espaços no espelho dos telejornais e revistas eletrônicas. Isso deixa implícito que os óculos do jornalista (WOLF, 2012) para o recorte dos acontecimentos têm suas lentes modificadas a essa nova ambiência, a qual destacamos três eixos latentes:

- a) ambiente: os profissionais fazem uso constante da internet, a partir das redes sociais, facilitando o contato com audiência, localização de fontes e *cases*;
- b) rotina: a busca por informações se concentra em dados disponíveis na internet, em especial, nas redes sociais; a seleção das notícias é impactada pelo fenômeno da propagabilidade das postagens,

condicionando o telejornalista à “pressão” da audiência, gerada pelo engajamento (*likes*, compartilhamentos, etc);

- c) conteúdo: as reportagens passam a reproduzir os ciberacontecimentos, incorporando-os, com centralidade, à estrutura da matéria, e ocupando lugar de destaque nos programas informativos.

O que nos parece visível, nesse cenário, é que as redes sociais têm se configurado como um critério de noticiabilidade para as emissoras de televisão no país. Desse modo, conteúdos que *a priori* interessariam aos usuários que o acessam, ganham uma nova dimensão ao serem apropriados pelas redações de TV. Há, aqui, um esforço das emissoras em estabelecer, junto à audiência, uma nova conexão, unindo redes sociais e consumo televisivo. Se, por um lado, a rede social afasta a expressão “fazer jornalismo para jornalista”, ela impõe fazer jornalismo para o público – a partir da força do engajamento da própria audiência. A propagabilidade nas redes sociais faz com que se abra um espaço na pauta, mas sua concretização precede o cumprimento de parâmetros jornalísticos, e que não podem ser delegados ao público. Um exemplo ilustra a experiência desse novo fenômeno: em uma reunião de pauta do Jornal do Almoço, durante o período de observação, acompanhamos a discussão sobre um suposto caso de estupro por um motorista de um aplicativo de transporte em São Paulo. O tema havia ganhado dimensão nas redes sociais, depois que a vítima, uma escritora, relatou a história no Facebook. A ideia da pauta não foi levada adiante pela produção do programa porque a vítima não registrou ocorrência na polícia. Um fator que reforça a importância da apuração jornalística e da certificação das autoridades responsáveis para a construção de uma reportagem. Aqui, como verificado neste trabalho, o engajamento chamou a atenção do radar do jornalista, mas a falta de evidências “derrubou” a pauta. Ou seja, os rigores técnico e ético prevaleceram. É o que se espera dos profissionais das redações e, por isso, a importância de uma sólida formação acadêmica e de práticas adequadas que façam com que os ciberacontecimentos sejam merecedores de espaço nos programas informativos, quando temas de interesse público, como a violência e o preconceito, e do público, imagens inusitadas e flagrantes do cotidiano, por exemplo, estejam presentes.

No paradigma do Jornalismo Líquido, apoiados em Bauman (2007), em uma sociedade pós-industrial, há, entre outras características, a ruptura da exclusividade do polo vertical e centralizado de emissão. E mais: a produção de conteúdo

independe da existência local de equipes profissionais, já que um vídeo gravado e compartilhado nas redes sociais por um cidadão pode ser incorporado à lógica da reportagem televisiva com outros recursos e outras fontes, desde que a apuração não seja suprimida do processo. Além disso, destacamos que, com o maior volume de oferta de informação, o diferencial competitivo das emissoras está em capitanear esses dados e devolvê-los em forma de notícia na televisão, que seja atraente e relevante à audiência. Todavia, o jornalismo não pode se furtar da necessidade de interpretação e de aprofundamento das imagens e de seus personagens. Desse modo, a internet lança luz em assuntos e realidades aos quais as redações jornalísticas não alcançavam no contexto anterior e aproximam o contato com os telespectadores, capturando suas imagens para produção de reportagens. Todavia, para que isso funcione, se reforçam, entre outros, os atributos de apuração e checagem. Práticas contrárias a isso são imprudentes e condenáveis à sobrevivência do jornalismo.

Para o objetivo geral desta tese, que foi analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas reportagens do programa *Jornal do Almoço*, da RBS TV Porto Alegre, a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro, usamos como estratégia as saídas de campo e a aplicação das categorias de análise das reportagens e das entrevistas expostas anteriormente, assim como os respectivos objetivos específicos propostos – identificar elementos nas redes sociais que despertam a atenção dos telejornalistas para a construção das notícias; mapear o fenômeno da nova conexão com a audiência televisiva a partir do fazer-jornalístico e as redes sociais; e refletir sobre a reconfiguração dos ciberacontecimentos e os espaços ocupados nos noticiários na televisão. Dessa maneira, propomos seis fases para a reconfiguração de ciberacontecimentos em pautas televisivas:

- a) a presença do telejornalista na rede social;
- b) o monitoramento dos ciberacontecimentos que permeiam a *timeline* do telejornalista, com viés de importância ou curiosidade;
- c) identificação de três elementos ao ciberacontecimento: promover a alimentação de conversas (virtuais); ter interesse humano na história; e ter imagem mobilizadora;

- d) elementos catalizadores, que irão resultar em tempo e abordagem do conteúdo: a proximidade, na perspectiva geográfica e/ou cultural, e a propagabilidade;
- e) reunião de pauta para validação do ciberacontecimento selecionado;
- f) realização da reportagem com aproveitamento do material da rede social.

Evidentemente que nem todos os ciberacontecimentos merecem ocupar espaços nos noticiários, e que a “pressão” da viralização nas redes sociais deve ser freada, ou vista com cautela nas redações, a partir das perspectivas éticas, técnicas e sociais da profissão, sob pena de ficar refém exclusivo do interesse do público. Primeiro, porque as redes sociais estão longe, pelo menos no cenário brasileiro, de representar as vozes da maior parcela da sociedade brasileira – ainda que os números indiquem uma curva de crescimento no acesso à internet – e que, quiçá, sejam as mais necessitadas da atuação do jornalismo no combate às mais diversas injustiças e desserviços vivenciados por essa população. E, segundo, porque a dimensão de cidadania está contida na incongruência das ruas e na utópica organização do caos, neste momento, ainda afastados da virtualidade. Os ciberacontecimentos alteram o valor que o jornalista dá aos fatos, inclusive, trazendo aos programas informativos histórias que não tem interesse público à priori, mas uma carga de interesse do público. Não há problema na articulação dos espaços do programa, desde que o interesse público prevaleça a cada edição como critério editorial.

Outro desafio está posto: o cuidado redobrado para que os algoritmos e a formação de bolhas, permeados em ondas de *fake news* e “pós-verdade” das redes sociais, não alterem o faro jornalístico, distorcendo ou distanciando a realidade. O telejornalismo deve ser capaz de encontrar pautas que estimulem a cidadania e deem voz para quem não tem espaço na sociedade. Uma vez alterada a capacidade de decisão sobre o que é notícia pela apropriação feita pelos usuários das redes sociais, essa implicação traz aspectos positivos e negativos ao fazer-jornalístico como destacados no capítulo anterior. A partir das entrevistas realizadas e do acompanhamento da rotina na redação, entendemos que os aspectos positivos são predominantes, tendo em vista a preocupação com a apuração e checagem dos dados e cautela na aprovação das pautas, quando da utilização de conteúdos originários das redes sociais. E, também, a presença de equipe profissional, com cinegrafista e repórter, para a realização da reportagem, indo ao

local do evento e complementando a história com novas imagens e depoimentos. Por outro lado, a contaminação da pauta pelo viés da viralização é um fenômeno que vem atingindo diretamente o fluxo de trabalho dos próprios jornalistas, mas ainda sem consenso entre os profissionais da redação sobre o grau de interferência na tomada de decisão da escolha da pauta e sobre o real perigo de se deixar levar unicamente pela propagabilidade.

A pluralidade de ideias e visões de mundo é um passo determinante na conquista da audiência e na consagração do (tele)jornalismo no século XXI. Para ser referência no segmento informativo, uma emissora precisa, fundamentalmente, de qualidade e de credibilidade junto ao público. O que, em tempos de convergência midiática e digitalização dos processos, são vias de mão dupla nas quais a preocupação do veículo está em alcançar visibilidade na região e a do cidadão, na contemplação dos seus interesses nessa localidade. A teoria do *newsmaking* traz, como uma de suas mensagens, o fato de que o jornalismo não é o espelho da realidade, mas o ajuda a construí-lo. E permite desmistificar o paradigma da manipulação intencional da mídia para compreender as manipulações do prisma produtivo, diante das rotinas de produção e construção dos produtos jornalísticos, sem deixar de lado a existência de fatores extrajornalísticos. Nesse contexto, a indagação presente é como fazer telejornalismo sem exceder o espaço concedido a ciberacontecimentos em detrimento de contemplar pautas aprofundadas. A rede social não deve atrofiar a capacidade de buscar fontes e de interferir, decisivamente, no controle sobre a definição da pauta jornalística. Esse deslocamento das mãos do profissional para a audiência compromete a capacidade de mediação e checagem de dados. Além disso, cabe ao (tele)jornalismo, principalmente, apresentar notícias que possam desagradar parcela do público, mas é, também, uma função vital do seu profissional e pilar estratégico em sociedades democráticas. Aliás, transformar e traduzir informações em notícias, considerando o que a sociedade deve e precisa saber, é elemento irrevogável na defesa profissional. Ficar restrito às métricas digitais na seleção dos acontecimentos é nocivo ao telejornalismo. Não é isso que se espera na perspectiva da defesa dos princípios da profissão. Qualquer seleção noticiosa condicionada por fatores exclusivos, como o econômico ou à pressão da rede social, faz com que o jornalista delegue a terceiros a sua responsabilidade, cujo impacto é revertido diretamente à sociedade, que deixa de se informar, realmente,

sobre os acontecimentos que alteram suas vidas e o fortalecimento do senso crítico do cidadão. É preciso que o telejornalismo não se deixe seduzir pelo fetiche do uso das redes sociais como único paradigma de salvação ao encontro de conteúdo diferenciado, a fim de manter e renovar a audiência em um cenário de disputa no consumo de informação e entretenimento. Para a relevância e pertinência do telejornalismo no século XXI, não podemos delegar a nossa capacidade de surpreender e emocionar à audiência para a própria audiência.

A constante necessidade de se ter um produto jornalístico diário, sem apelar ao sensacionalismo como estratégia, é um desafio permanente ao telejornalismo de qualidade. Aliás, estaríamos ainda falando em telejornalismo se não houvesse um mínimo de qualidade e rigor ético? O fato é que não existe receita que promova a solidez da credibilidade e a permanência da audiência, na televisão, sem o foco na prestação de serviço e na interpretação dos problemas sociais. Preceitos que reforçam a importância do conteúdo regional e da televisão, comprometida com a sua aldeia e o seu respectivo público, seja na busca por dar visibilidade às vozes ou por silenciá-las, para contar uma história. Verificamos, nesta pesquisa, que o telejornalismo continua a ser exercido com os processos de captação, edição e apresentação de reportagens dentro das etapas previstas na rotina produtiva, cuja alteração substancial ocorre no processo de seleção dos acontecimentos, quando os ciberacontecimentos vêm ocupando os espaços dos noticiários. Poderíamos pensar que o uso de imagens que circulam nas redes sociais e sua aplicação à pauta jornalística seria nocivo à atividade jornalística. No entanto, a questão posta é de que os estímulos e os filtros pelos quais os profissionais escolhiam os assuntos que estariam presentes em uma edição de um telejornal mudaram, mas a responsabilidade profissional e a curadoria dos (ciber)acontecimentos permanecem.

Concluimos, portanto, nesta tese de doutorado, que a rede social se expressa como um novo valor-notícia na atualidade, pois as características típicas na origem, no tratamento e na visão dos fatos são alteradas com a presença e o uso das redes sociais pelos jornalistas na redação. Comprovamos que, na busca incessante por uma nova conexão com a audiência, o paradigma da hipertelevisão implica em modificação da rotina produtiva, alteração dos critérios de noticiabilidade e, por consequência, construção da notícia no telejornalismo. O que resulta na necessidade de uma atualização das teorias de *newsmaking* e *gatekeeper*, problematizando e solucionando, ainda mais, a compreensão dos fenômenos

jornalísticos.

Para chegarmos até aqui, em seu processo de criação, a pesquisa foi concebida com o diálogo frequente com a nossa orientadora, além de trocas com professores e colegas que sempre renderam espécies de *post its* mentais, turbinadas por releituras e percepções do ambiente. Um trabalho de fricção de vozes, por entre divergências e convergências de olhares. Ao final, percebemos que fazer uma tese é um exercício singular, tecido por uma imensa pluralidade, perspectivas e vontades. Com o término deste trabalho, desejamos ter contribuído para os estudos da produção de notícia e das redes sociais no telejornalismo brasileiro. Não estamos diante de um ponto final imutável, mas dos primeiros passos no experimento de desenhar o próximo “bloco” do telejornalismo em meio às incertezas e verdades provisórias.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 30 maio 2017.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, a. 2, n. 5, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013.
- APPEL, Ellen. Entrevista concedida ao autor. 2017.
- ARIAS, Rafael D. La formacion de la realidad: notícia, acontecimiento midiático, ciberacontecimiento. In: CONGRESSO DE PERIODISMO EN LA RED, 3., 2008, Madrid. **Anais...** Madrid: [s.n], 2008. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/7869/1/Ciberacontecimiento_RafaelDiazArias.pdf> Acesso em: 3 jun. 2017.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. **Dicionário de jornalismo século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARBEIRO, Heródoto. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BECKER, Beatriz. Mapeamento das pesquisas em telejornalismo no Brasil: um estudo da produção acadêmico-científica de 2010 a 2014. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 4, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20534>>. Acesso em: 18 jun. 2016.
- BECKER, Valcedir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: EdUFSC, 2005.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 3 maio 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídias 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-depesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm2015.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2016.

_____. Presidência da República. Secretaria 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.pdf/view>>. Acesso em: 3 maio 2017.

CALDAS, Pinto Caldas; VERGARA, Sylvia Constant. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v45n4/v45n4a06>>. Acesso em: 30 maio 2016.

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

CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (Orgs.). **El fin de los medios masivos**: el comienzo del debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.

_____. Repensando os debates Anglo-Saxões e Latino-Americanos sobre o “Fim da Televisão”. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 255-287.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

CHAUÍ, Marilene. A universidade operacional. **Revista da ADUNICAMP**, Campinas, a. 1, n. 1, jun. 1999. Disponível em:

<http://caf.ffeilch.usp.br/sites/caf.ffeilch.usp.br/files/arquivos/A_Universidade_Operacional.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2017.

COI. **Comitê Olímpico Internacional**. Disponível em: <<https://www.olympic.org/olympic-games>>. Acesso em: 18 maio 2017.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995.

CRUZ, Fábio Souza da. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: o caso MST e Jornal do Almoço**. Pelotas: EDUCAT, 2006.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2001.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. 2016. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na "sociedade em vias de midiatização". In: FAUSTO NETO, Antonio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2011. p. 17-33.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FINGER, Cristiane. A TV que cabe no bolso: uma análise de conteúdo do Jornal das

Dez da Globo News disponível para recepção no celular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012. v. 17.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; KUHN, Wesley Lopes. Jornalista Contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 21, p. 57-69, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/11053>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: VFMG, 1998.

_____. O acontecimento e a mídia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

FREITAS, Cezar. Entrevista concedida ao autor. 2017.

G1. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GUERRA, Michelle. Entrevista concedida ao autor. 2017.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Bontempo, 2011.

HENN, Ronaldo Cesar. Apontamentos sobre o ciberacontecimento: o caso Amanda Tood. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <<http://encontro2013.compos.org.br/anais/estudos-de-jornalismo/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

_____. Midiático por natureza - A construção do ciberacontecimento. **Revista Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, ed. 447, n. 30, jun. 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5567&secao=447>. Acesso em: 3 jun. 2017.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2003.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JORON, Philippe. A telerrealidade da violência no cotidiano. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, n. 30, p. 155-158, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/16918/11100>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

_____. **Telerrealidade e alteridade midiáticas**. PPPGCOM - Seminário XVI, Porto Alegre: PUCRS, 15 a 18/09/2014.

JORON, Philippe; LAURENS, Jean-Paul. **Imaginário, conhecimento e comunicação**. PPGCOM - Seminário V. Porto Alegre: PUCRS, 21 a 25/09/2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Acontecimentos em rede: reflexões etnográficas sobre ciberacontecimentos. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5., 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UDESC; UFSC, 2011.

JURNO, Amanda Chevtchouk. Objetividade e algoritmos: o Facebook e a controvérsia na lista Trending. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1456-1.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

KANTAR IBOPE Media. **A jornada de consumo televisivo em diferentes plataformas**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>>. Acesso em: 18 maio 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LEMONS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>> Acesso em: 22 set.

2016.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque; Londres: New York University, 2007.

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

_____. O mito da alta definição. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Ivana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 223-230.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MAURENTE, Maria. Entrevista concedida ao autor. 2017.

McCHESNEY, R. W. The political economy of communication and the future of the field. **Media, Culture & Society**, v. 22, n. 1, p. 109-116, 2000.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25.

MILMAN, Tulio; KRAMER, Heitor. **Vença com a mídia: transforme os meios de comunicação em aliados**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2002.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOSCO, Vincent. **Sublimidad digital: ciberespacio, mito y poder**. Xalapa: Universidad Veracruzana, 2011.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences**. Nova Iorque: Columbia University, 2011.

OLIVEIRA, Felipe. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento,

2014. p. 96-113.

PACHECO, Jefferson. Entrevista concedida ao autor. 2017.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PATRIOTA, Karla. Audiência e publicidade. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 110-111.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Wellington; MESQUITA, Tarcineide. A contribuição da etnometodologia para análise do colunismo social. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 46-64, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11340>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125- 145.

POLYDORO, Felipe da Silva. Esboço de uma ontologia dos vídeos amadores de acontecimentos. **Revista Contracampo**, v. 25, n. 1, p. 133-149, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/274>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

QUÉRÉ, Loius. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

_____. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (Orgs.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

RBS TV. **História da RBS TV**. 2016. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

_____. **Apaixonadas pela tradição gaúcha, casal de namoradas faz book campeiro**. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6124691/>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

_____. **Em 24 horas, RS registra pelo menos 29 acidentes e seis mortes no trânsito**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/em-24-horas-rs-registra-pelo-menos-29-acidentes-e-seis-mortes-no-transito/6114201/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

_____. **Em briga, sete detentos ficam feridos no Presídio Regional de Pelotas**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do->

almoco/videos/t/porto-alegre/v/em-briga-sete-detentos-ficam-feridos-no-presidio-regional-de-pelotas/6098031/?mais_vistos=1>. Acesso em: 2 jan. 2017.

_____. **Frases racistas são escritas em parede na Universidade Federal de Santa Maria.** 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/frases-racistas-sao-escritas-em-parede-na-universidade-federal-de-santa-maria/6158754/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

_____. **Menino de apenas 2 anos apresenta dança tradicional gaúcha e encanta CTG.** 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/com-apenas-2-anos-wesley-apresenta-danca-tradicional-gaucha-e-encanta-ctg.ghtml>>. Acesso em: 4 jan. 2018.

RECUERO, Raquel. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

_____. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Deu no twitter, alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. p. 1-19. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf>. Acesso em: 15 abri. 2017.

_____; _____. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1572.pdf>. Acesso em: 15 abri. 2017.

ROSA, Ana Paula. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Revista Interi**, v. 21, n. 2, p. 60-81, 2016. Disponível em: <<http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/465>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ROSSINI, Miriam de Souza; TIETZMANN, Roberto. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento do contemporâneo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2013.

RUBLECKI, Anelise. Jornalismo líquido e a webnotícia profissional: metamorfoses produtivas, deslocamentos conceituais e o duplo estatuto das notícias. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 18-33, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/20136>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé;

PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.). **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: [s.n.], 2010. p. 27-41.

SCHWABE, Gustavo. Entrevista concedida ao autor. 2017.

SCHWARTZ, Gilson. **A era da iconomia**. 2011. Disponível em: <<http://www.socioculturalemrede.com.br/2011/08/12/a-era-da-iconomia-por-gilson-schwartz/>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediacones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

_____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 67-81.

SILVA, Anderson Luis de Vargas. **Afinal, o que a classe média quer ver no Jornal do Almoço?** Um estudo de recepção junto a telespectadores gaúchos. 2013. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

_____. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de marcas e conversações: alguns pontos para discussão. In: SILVA, Tarcízio; DOURADO, Danila; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (Orgs.). **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. [s.l.]: Bookess, 2010. p. 41-46.

SILVERSTONE; Roger. Prefácio da nova edição. In: WILLIAMS, Raymons. **Televisión: tecnología y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011. p. 9-15.

SOTERO, Frederico. **Futuro da internet e as redes sociais**. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

SPONHOLZ, Liriam. O que é mesmo um fato? conceitos e suas consequências para o jornalismo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2642>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no telejornalismo**: o que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. v. 1.

_____. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediación. **Diálogos de la comunicación**, Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997. Disponível em: <https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2016.

_____. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A (Orgs.). **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 229-248.

WILLIAMS, Raymons. **Televisión**: tecnología y forma cultural. Buenos Aires: Paidós, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo Livros, 2015.

_____. **Entrevista ao programa Millenium**, Globonews, 5 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2015/11/televisao-pode-ser-modelo-de-negocios-sem-rival-diz-michael-wolff.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

ZALLO, Ramon. **Estructuras de la comunicación y de la cultura**: políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa, 2011.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Pesquisa de doutorado em Comunicação Social

VOCÊ está sendo CONVIDADO a participar de uma pesquisa acadêmica sobre telejornalismo e as redes sociais, desenvolvida por Leandro Olegário, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PPGCOM-PUCRS. A professora responsável pela orientação da Tese é a doutora Cristiane Finger (cristiane.finger@puccrs.br).

I – Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é analisar os critérios de noticiabilidade utilizados por emissoras a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro.

II – Procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa é a Análise de Conteúdo, ancorada em técnicas de Observação Participante e Entrevista em Profundidade. Para isso, a entrevista realizada no ambiente profissional será gravada. A gravação será decupada e seu conteúdo será disponibilizado na íntegra como Anexo ao trabalho desenvolvido.

III – Riscos ou desconfortos previstos

Não estão previstos riscos que afetem a saúde do entrevistado.

IV – Benefícios esperados

Espera-se que este trabalho possa contribuir com a divulgação científica e o ensino do telejornalismo brasileiro, além fornecer subsídios a novas pesquisas a partir do mapeamento do fenômeno do fazer-jornalístico e as redes sociais.

V – Utilização dos dados

As informações obtidas durante as entrevistas serão utilizadas na Tese e em artigos de divulgação científica da área de Comunicação Social.

Manifesto, igualmente, que fui adequadamente informado:

1. Da garantia de receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa;

2. Da garantia que as informações obtidas serão utilizadas para fins científicos vinculados ao presente projeto de pesquisa;

ACEITE: Eu, _____, RG _____, aceito participar da presente pesquisa e afirmo que fui esclarecido sobre os motivos da realização deste trabalho e tenho ciência de que minha participação é voluntária.

Porto Alegre, 23 de agosto de 2017.

Entrevistado

Pesquisador

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ATIVIDADES DE SAÍDA DE CAMPO

Roteiro de atividades de saída de campo

Emissora: RBS TV Porto Alegre

Local: Redação de Jornalismo – editoria/produção do programa Jornal do Almoço

Datas	Atividades desenvolvidas
23 de agosto	Apresentação ao ambiente e colegas da redação pela chefia de reportagem; Acompanhamento da rotina do editor-chefe do JA; Observação do programa 'no ar' no suíte; Observação da reunião de pauta da próxima edição; Entrevista com Maria Maurenre, produtora do JA.
29 de agosto	Acompanhamento da rotina dos editores/produtores do JA; Observação do programa 'no ar' no suíte; Observação da reunião de pauta da próxima edição.
04 de setembro	Acompanhamento da rotina dos editores/produtores do JA; Observação do programa 'no ar' no suíte; Observação da reunião de pauta da próxima edição; Entrevista com Gustavo Schwabe, editor-chefe do JA; Entrevista com Ellen Appel, gerente-executiva de jornalismo.
14 de setembro	Acompanhamento da rotina dos editores/produtores do JA; Observação do programa 'no ar' no suíte; Observação da reunião de pauta da próxima edição; Entrevista com o diretor de jornalismo, Cezar Freitas.
22 de setembro	Acompanhamento da rotina dos editores/produtores do JA; Observação do programa 'no ar' no suíte; Observação da reunião de pauta da próxima edição; Entrevista com Michelle Guerra, chefe de reportagem; Entrevista com Jefferson Pacheco, editor-executivo do JA.

ANEXO A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – DIREÇÃO DE JORNALISMO

Cezar Freitas, Diretor de Jornalismo da RBS TV.

OLEGÁRIO – Como funciona a rotina e a tua presença no processo de construção do Jornal do Almoço, na parte da direção de jornalismo?

CEZAR – Os nossos telejornais diários, cada um tem uma proposta, que diz respeito à faixa horária, que diz respeito à missão da RBS TV. É legal dizer que fazemos parte de uma rede de televisão nacional, e que tem uma missão de ter uma relação local. O nosso Bom Dia praticamente se resume no nome; ele está ali para oferecer as informações úteis para aquele dia. E até sensações úteis para aquele dia, que é desde o tempo, até um jogo, um bom jogo de futebol ou se aquele dia é dia de pagamento, se tem gente saindo para estrada. E as pessoas precisam ter essa visão. O nosso RBS Notícias, ele tem uma visão equivalente ao Jornal Nacional do Rio Grande do Sul. Ele é o jornal que integra os gaúchos, e de uma maneira estruturada. Procura ver os grandes acontecimentos do dia, mas não só do dia, e propor os grandes temas estruturantes do RS. O JA a gente costuma dizer que é a praça pública do RS, onde os gaúchos se reúnem, debatem seus problemas, vêem suas mazelas, como em uma praça pública de uma cidade, e também vêem seus bons exemplos, comemoram suas vitórias. E como toda reunião de praça pública, também tem o tempo pro lúdico, pra arte. Então o JA, como todos os telejornais, não pode prescindir da atualidade. Quem chega no almoço certamente quer saber o que aconteceu naquele dia, quer entender como foi a manhã e, propriamente, como o dia vai mudar. Mas ele tem a discussão mais próxima. Em torno do estado a gente tem o nosso JA ideias, que cumpre essa função, como aquele lugar que as pessoas têm propostas para solução de problemas e também um lugar onde discutem nossos feitos, nossas referências. Então no Jornal do Almoço, parte dessa discussão, ele faz pelo menos dois encontros por dia, pra debater como abordar esses temas e, principalmente, como não ficar no auto feedback da pauta óbvia. Evidente que nós vamos tratar dos assuntos do dia, mas é evidente que nós vamos tratar dos assuntos do dia com um tipo de abordagem, que seja de uma maneira esclarecedora, que leve reflexão e que seja feito de uma maneira que possa ser entendido por qualquer pessoa. Mas, principalmente, que provoque uma discussão, que possa melhorar a vida das pessoas e fazer isso de uma maneira mais próxima

das pessoas, com uma visão mais ligada ao dia-a-dia. Talvez seja essa a diferença entre o RBS Notícias e o Jornal do Almoço. Ele tem mais tempo, um formato que permite movimento e dinâmica. A pauta do Jornal do Almoço é vista e discutida nesses pelo menos dois encontros tácticos diários, com essa proposta de valor que o jornal se propõe.

OLEGÁRIO – Como você enxerga a presença da internet na rotina do jornalista e da redação hoje em dia?

CEZAR – Eu sou naturalista, vejo as coisas de uma maneira muito simples. Ela exerce duas funções muito importantes. A primeira é mais um poderoso meio de entender as carências e os assuntos que estão sendo discutidos na sociedade. É uma maneira de auscultar a sociedade. Pra mim a maior preocupação como jornalista, cientista social, como gestor de um grupo tão importante para essa empresa é não perder o contato com as aspirações, com o repertório de discussões que realmente permeiam a sociedade. Então a rede social tem essa possibilidade da gente entender as preocupações, os interesses, e descobrir bons exemplos, saídas que as pessoas acharam para alguns problemas. Isso é feito de uma maneira espontânea e jogado nessa grande rede em troca de experiências. Também os medos, as frustrações, o que as pessoas acham que a gente faz também isso é um grande feedback, pelo jeito de entender como a gente tá se manifestando. É curioso porque a gente nem sempre percebe, às vezes, a relação com o feed, a intenção com os jornalistas e o entendimento do outro lado. Então isso nos ajuda a aperfeiçoar a nossa linguagem, nossa capacidade de ser entendido.

OLEGÁRIO – E nessa perspectiva de fonte de informação?

CEZAR – Por outro lado, também é uma fonte de manifestação, de certas facetas que não caberia para a massa nos nossos telejornais. A gente usa muitas vezes como complemento. O nosso programa que tem maior engajamento é o Bom Dia RS, pois de manhã as pessoas estão propensas a este tipo de discussão. E ele consegue contar coisas sobre o que a gente vai fazer, como a gente vai fazer e convidar as pessoas para algumas discussões que eles vão propor no programa. E isso também faz com que aquilo que a gente faz lá seja complementado com um toque de personalidade que é permitido nas redes sociais. Então, nessa plataforma, as pessoas conseguem entender um pouco mais de como as pessoas que fazem

aquela mensagem se preparam para a mensagem ou que perfil pessoal tem. Então a gente conhece outra faceta do Eloi, da Cristina, da Carla, de muitos dos nossos jornalistas aqui. Mas, evidentemente, isto está no nosso código de ética. Em qualquer plataforma de manifestação valem os valores que norteiam o jornalismo, e saber que a gente segue em qualquer plataforma como jornalista. E também nisso eu sou. Eu acho que as coisas são bastante simples. A responsabilidade que a gente tem no ar, a responsabilidade que a gente tem numa rede social, é a responsabilidade que a gente tem num seminário com colegas numa universidade, numa situação de classe, ou na vida particular, no clube; iniciativas que não estão diretamente ligadas a vida profissional. Nós jornalistas carregamos essa responsabilidade.

OLEGÁRIO – Qual acontecimento que circula pela rede social que vai ganhar interesse jornalístico?

CEZAR – Uma coisa que é interessante, e propriamente tá no teu estudo, que as redes sociais são muito mais impactadas ainda, infelizmente, pelo que os jornalistas ou a mídia em geral produz, faz a mediação, do que ao contrário. Por que, evidentemente, a responsabilidade do jornalista, do produtor cultural, que tem responsabilidade de falar pra muita gente, são pessoas que são treinadas e exercem essa responsabilidade pra isso, são preparadas pra isso, e, obviamente, estão sujeitas ao feedback, às críticas, à discordância, porque é da mídia. Se a gente observar, as redes sociais repercutem muito que os jornalistas e produtores fazem ali. Quais as pautas que a gente percebe na rede social? Quais as pautas que a gente percebe na rua? Quais as pautas que a gente recebe, pois é alguém que liga pra cá? Praticamente essas coisas têm naturezas diferentes. Quem liga pra cá, por exemplo, tem a intenção clara de passar uma mensagem, de fazer uma observação, que ele acha que nós podemos ajudar, ao colocar numa discussão pública. O que a gente vê na rua é motivado pela nossa sensibilidade, pela nossa percepção do que a gente considera útil para as pessoas. De maneira espontânea ou não, as redes sociais também têm as duas naturezas, né? A gente observando o que as pessoas se manifestam, a gente entende algumas tendências de pensamento, de percepção e de entendimento. Faz com que a gente não se atreve a ele, ou que a gente não teve acesso, porque as coisas acontecem no mundo, são milhares de coisas acontecendo ao mesmo tempo. Isso nos ajuda, de alguma forma, de uma maneira a

descobrir questões ou fatos que talvez de outra maneira não chegássemos nem fisicamente, no modelo anterior, nem recebendo input de uma pessoa. Isso também, de uma maneira, quando a gente lança uma discussão, a gente também entende a reação das pessoas, ao propor uma discussão, se coloca lá um assunto e a gente percebe que umas pessoas reagem de uma maneira ou de outra, e, através disso, a gente compreende o comportamento das pessoas.

OLEGÁRIO – E também tem uma facilidade, por exemplo, na produção de conteúdo? Se a família só ligasse e dissesse “meu filho de 2 anos dança chula” não teria o mesmo impacto de um vídeo, que tem um certo nível de aprovação da audiência?

CEZAR – Não, nada substitui as pessoas estarem em contato com a sociedade. Esse é um caso muito interessante, esse menino só foi descoberto porque o Giovani Grizotti está imerso na sociedade; ele descobriu pela relação pessoal. Não foi porque alguém contou ou porque chegou a ele, mas porque, na relação dele, ele tava entrando em contato com as pessoas, e, por iniciativa dele, acabou contando a história do menino de vários modelos. Colocou na rede social e acabou gerando uma reportagem sobre essa questão. Então uma coisa mostra a outra, cada uma da sua natureza; na rede social tem um vídeozinho e na reportagem vai poder contar a história do menino e a relação que tem. Eu acho que essa é uma questão legal sim. Tem coisas que a rede social nos proporciona, por exemplo, quando houve o incêndio em Caxias do Sul da empresa de ônibus. A gente entendeu a comoção da cidade pela visão que as pessoas passavam pelas redes sociais. Isso nos fez incluir como um sintoma daquela sociedade, pressionada pela grande coluna de fumaça e pela destruição causada numa empresa que é muito querida por lá. Então a gente citou na nossa reportagem que os caxienses postavam imagens fortes, com comentários fortes, com relação ao que tanto os impressionava. Esse é um jeito da gente vê, é um jeito de reunir, como curadores que somos, todos aqueles pontos de vista que estavam colocados na rede social. Nesse caso do menino, provavelmente, não teria a mesma percepção; talvez não descobriríamos o menino se não tivesse a percepção do jornalista. Com a propagação tão grandes desses métodos eletrônicos, fica fácil a gente tá conversando com a internet ou percebendo pela rede, ou de um via digital, a gente perde a sutileza. Um exemplo claro, essa nossa conversa aqui podia ser feita por skype, mas tenho claro que a tua visão, com as

coisas que tu viste na redação, são um manancial de relação que não teria se cada um de nós tivesse mandado pra ti um depoimento por vídeo ou umas respostas escritas pra ti. Nada substitui isso. O que a gente tá falando, e pra mim é muito rico, é que essas ferramentas contribuem de uma maneira fantástica para que a gente multiplique a nossa capacidade de vivência. Um colega jornalista professor de uma faculdade de São Paulo disse que sofria muito pra contar pro seus alunos que eles poderiam, até antes do que deveriam, poderiam ir fazer uma entrevista, realizar essa entrevista presencial, que não precisavam realizar essa entrevista via skype, apesar de ser muito fácil de fazer por skype. É aonde tu vai perceber as pessoas; esse é um reforço muito interessante. Às vezes, a nossa percepção pode ser de alguma maneira condicionada por uma aparente avalanche de discussões. Tem a questão do acesso da própria internet, dos hábitos de consumo, de manifestação da própria bolha onde as pessoas estão. As redes se conectam, mas nem tanto, e, às vezes, a gente pode entender que as pessoas estão de determinado jeito, desprezando esse científico que faz parte do trabalho do jornalista, muito mais do pesquisador, de entender que amostra a gente tá vendo.

OLEGÁRIO – Pra não ficar refém da timeline dos amigos.

CEZAR – A gente percebe, acha que o mundo vai acabar, porque 60 pessoas tuitaram, 3 mil pessoas tuitaram, quando, às vezes, o silêncio pode ser tão avassalador quanto, ou aquilo pode ser uma exceção ou poder ser condicionada por aquela timeline, aquela rede social. Também nisso tem um julgamento importante de se fazer, de uma maneira técnica, de qual amostragem nós estamos tratando.

OLEGÁRIO – Pra fugir da ideia do viralizou, virou notícia?

CEZAR – Aliás, esse é um problema, assim, típico que a gente vê hoje. Fulano de tal posta e imagem viraliza, quando na verdade o viralizar não é notícia. É importante pra gente jornalista entender que condições fizeram aquele assunto, que assunto importante aquele que vale a pena a gente abordar, que abordagem mais profunda a gente pode dar pra que o público entenda melhor, e as condições que fizeram essa imagem viralizar. O curioso é, nós acompanhando o processo de digitalização, de ampliação da possibilidade de manifestação. E as pessoas das nossas redes sociais não digitais, até um tempo atrás, tinham um ponto de vista assim “poxa vida” as rádios populares, as TVs populares mostram músicas populares das quais e

assuntos que aparentemente são banais. O curioso que se observa hoje quando as pessoas que podem produzir seus textos ou multiplicar esses assuntos não são aqueles banais, são ainda mais banais, são ainda desprovidos de menos qualidade ou aquilo que chama mais atenção. Um exemplo, o nosso site o G1RS, ele obviamente tem sessão de curiosidades, que nunca estão essas curiosidades nos principais pontos de destaque do site, que é um site de informação e que tem um posicionamento de passar uma informação séria, com a apuração e a técnica jornalística. Mas, curiosamente, os acessos a esses sites que não estão na primeira dobra, que não estão em destaque, são imensos; as pessoas procuram essas informações. Acho que tem uma discussão interessante sobre como a gente deve se preparar pra consumir informação, pra consumir arte, pra consumir literatura; acho que tem uma discussão que até é anterior, até pelo consumo de mídia tradicional, de utilização de redes sociais.

OLEGÁRIO – Como é que tu percebe que esse processo de digitalização mudou o jeito de fazer um telejornal? Nos últimos 10 anos foi um salto.

CEZAR – Têm duas coisas, o que mudou e o que as pessoas parecem que continuam querendo nos cobrar, felizmente, como missão. O que mudou, a tecnologia mudou de uma maneira bárbara, mas também isso não é novidade. Se a gente pensar, estamos em 2017, e se a gente puxar um século atrás, nós não tínhamos o rádio como temos hoje ainda, o jornal escrito foi o que documentou a revolução russa, a guerra mundial, pombos correios, essas coisas. Então, em 100 anos, teve o rádio como um fenômeno de comunicação em massa, que já foi um fenômeno importante, e aí 30 anos depois, na segunda guerra, quando os americanos foram envolvidos praticamente pelas narrações que as rádios faziam sobre os bombardeios na Inglaterra, então evidentemente teve um impacto tecnológico, como teve assim em 1980, em 90, 91, quando a gente viu pela primeira vez a guerra do golfo ao vivo. Então aquilo é uma capacidade de outro tipo de entrega. Hoje é muito mais fácil transmitir ao vivo, é muito mais fácil captar imagens, é muito mais fácil fragmentar, é muito mais fácil de acessar, é muito mais fácil entregar com delay. Não preciso mais ver ao vivo, posso ver sob demanda. Então quando a gente faz o nosso telejornal aqui, e, obviamente, o Elói fala muito nisso, ele que está há quase 30 anos na frente de um telejornal e acompanhou essa mudança, o RBS Notícias era unicamente há 30 anos o resumo das informações do

dia. Era o jeito das pessoas acessarem às informações do dia, e as pessoas continuam esperando isso do RBS Notícias. Elas esperam isso com aprofundamento, contextualização, uma qualidade técnica de captação, que é diferente ainda do que alguém possa gerar, de uma maneira amadora. Mas, principalmente, o que as pessoas continuam nos solicitando, nos cobrando e nos procurando pra isso é a responsabilidade e a credibilidade. O jornalismo, como diz o Ricardo Ledur, não é um formato, jornalismo é uma técnica, um processo. É a capacidade de apurar a capacidade de ser orientado com valores que tem de ser claros, que as pessoas têm que entender. Por isso podemos ser cobrados pelos valores, e instituições que também têm esse propósito e que também podem ser cobradas por suas ações, isso leva a gente suportar o que a gente faz com essa tecnologia. O que mudou nos telejornais? Sim, estão mais leves, têm mais recursos, têm capacidade de se comunicar fora. Nossos apresentadores, a Cristina, às vezes, vê que o que as pessoas estão comentando no ar ainda, era uma impossibilidade há tempo atrás. A gente acompanha a audiência em tempo real, quer dizer que não existia. Entender o que tá acontecendo no mundo e, às vezes, é capaz de responder para aquele grupo de pessoas apenas, porque, às vezes, a maioria entendeu, e 5 que entenderam de outro jeito é mais fácil de responder a eles. Então tem essa relação, mas o que as pessoas esperam da gente é responsabilidade técnica de apuração e a manutenção do nosso maior bem, que é credibilidade.

OLEGÁRIO – E como a gente pode estabelecer uma nova conexão com a audiência a partir desse processo, com as novas gerações de televisão e também da rede social, que tem esse sujeito consumidor de televisão e a própria TV.

CEZAR – Elas interagem pelas redes sociais, elas buscam credibilidade de quem dá informações pra elas. É tão claro isso que, em alguns momentos de crise, a gente percebe claramente quando tem um grande fato que as nossas audiências são extremamente impactadas, que as pessoas buscam as referências. Por exemplo, no dia seguinte nas manifestações de 2013, por exemplo, o Jornal do Almoço chegava a crescer 50%, às vezes, a audiência de horário nobre; pessoas querendo se informar e ver o que tinha acontecido.

OLEGÁRIO – Isso serve de certificação.

CEZAR – Evidentemente que é o nosso papel. O que impacta mais também, acho

que mais do que nunca, nós temos que estar sensíveis às relações das pessoas aí fora. E isso significa que naturalizando, e pra mim é algo que eu fique feliz que a gente possa evoluir pra isso, é que todas as nossas forças e fraquezas também devem ser tratadas iguais. Jornalistas são pessoas que erram, que acertam, que têm pontos de vista, que precisam ser discutidos; os pontos de vista que a gente coloca que precisam ser discutidos. Eu procuro ter equipes que tenham todo o tipo de ponto de vista, pra que a gente possa ter boas discussões e isso aumenta a nossa possibilidade de colocar mais pontos de vistas nesse caldeirão. E, por outro lado também, é legal porque dá a chance da gente expor, de maneira transparente, a técnica, as opções, as escolhas que os jornalistas fizeram, e até evoluir numa discussão, em um determinado momento, que uma informação pode ter sido equivocada ou mal entendida, e é a percepção de entendimento do outro lado nos dá a capacidade de fazer essa visão e de ter uma outra possibilidade de diálogo com o nosso público.

OLEGÁRIO – E como a gente pode imaginar do futuro do telejornalismo?

CEZAR – Em 2002, o presidente da CBS americana, que é um ex-ator, foi o principal palestrante. Entre 2002 e 2005, foi um momento que nos chamou a atenção, pois teve um festival de vídeos para celular, numa época pré iPhone, então tinham curtas metragens e momentos bacanas do festival de Cannes; já se falava em mobilidade e o vídeo tinha características, pois a tela era menor. E a conversa do Leslie Moonves era: nós da CBS, nosso negócio é televisão, tanto no rádio quanto na TV, nosso negócio é conteúdo, nós sabemos contar histórias, nós temos técnicas pra pegar e apurar informação, eu não sei quais as plataformas que vem por aí (na época tinha o celular de um jeito e agora é de outro) mas o que a gente sabe fazer é o que a gente vai continuar entregando. Em relação ao jornal, o Duda Melzer disse que o negócio dele não é papel, o negócio dele é jornalismo. O meu negócio, como profissional, obviamente que tenho um prazer estético de tratar coisas que são audiovisuais, e eu sei que o audiovisual pode ser entregue de várias maneiras, como foi aquele celular lá em meados dos anos 2000, como vídeo no celular, quando nem era possível carregar vídeo aqui no Brasil ainda, como a gente percebe hoje entregando vídeo na TV aberta, na TV fechada, na TV por demanda, no cinema, no celular, de várias maneiras. As coisas mais procuradas nos dias de hoje são vídeos, e o que a gente sabe fazer como jornalista é entregar vídeo e ainda ter responsabilidade. O futuro da

nossa profissão, da minha missão, da missão das empresas que resolveram empreender entregando esses valores, é essa, independente da plataforma que entregar. O que a gente vai entregar com proposta de valor é credibilidade, compromisso com a técnica jornalística, compromisso com a sociedade.

OLEGÁRIO – E os desafios pro profissional atuar nesse novo universo que se desenha de mobilidade?

CEZAR – Muito se fala sobre as habilidades multimídias, as habilidades de operação. Eu acho que o principal desafio dos jornalistas é saber que a gente não vai trabalhar por audiência, seja onde for, mas para a audiência. Nosso principal desafio é saber que a gente tem que ser relevante, seja em qualquer meio, em qualquer plataforma. E precisamos ter a capacidade cognitiva, não necessariamente de trabalhar em várias plataformas, mas sim a capacidade de entender o ambiente e seguir aprendendo. Ser jornalista é saber que sempre tem que estar aprendendo, investigando, apurando mais do que nunca além do seu próprio core business, que são a informação e a notícia, também no suporte dessa atividade, da tecnologia nós temos que continuar aprendendo sempre. E também isso não é exatamente uma novidade, há 40 anos, ou talvez 50, Ruy Porto falava na TV Tupi, escrevia no jornal, falava no rádio. 3 habilidade, 3 capacidades de expressão diferentes. Não indo tão longe assim, uma geração antes da minha, Ruy Carlos Ostermann, Lauro Quadros, entre outros caras, se expressavam em áudio e vídeo, se expressavam em áudio, se expressavam no jornal, e ou ainda tinham utilidades que, de alguma maneira, exigiam competência de comunicação em atividades próximas. Então a tecnologia não é um desafio em si para os jornalistas, é uma facilidade para os jornalistas, pois é a capacidade de se relacionar com a sociedade. Agora ela não pode ser um escudo, não pode um divisor, não pode ser uma desculpa pra gente se distanciar das pessoas, se distanciar da vivência, do convívio social.

CEZAR – Eu acho que tem uma coisa importante também. Normalmente o acesso às tecnologias, às novas tecnologias, como qualquer novo produto, ela tem uma lógica de capacidade de compra e poder aquisitivo. No nosso país, as pessoas que mais precisam da gente, como discussão, são as pessoas que vão estar no último degrau dessa aquisição. Nós jornalistas estamos dentro dos 10% da população que tem acesso a uma série de tecnologias, uma série de conhecimentos e bens de

consumo que não estão distribuídos para uma população inteira. Temos que entender isso e temos que falar para eles, pra toda a população, ou ser entendido pela maior parte dela e, principalmente, além de ser entendido, que é uma coisa importante, e antes disso, nós temos que entender as pessoas. Isso diz respeito a contato pessoal, considerando que a gente faz parte desses 10% da população. Provavelmente o que a gente considera como timeline, ou de redes sociais, não vai estar incluído de uma maneira geral nessas outras pessoas.

ANEXO B – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – GERÊNCIA DE JORNALISMO

Ellen Appel, Gerente-Executiva de Telejornalismo da RBS TV.

OLEGÁRIO – Como funciona a rotina e a tua presença no processo de construção do Jornal do Almoço?

ELLEN – O Jornal do Almoço, principalmente, ele é feito a muitas mãos, como é o jornal que realmente a gente chama de praça pública da RBS TV, que vai discutir os assuntos do dia, também vai trazer algumas tendências, provocar algumas discussões. Basicamente entre os editores, mais a produção e a chefia de reportagem, tem essa construção da pauta. Muitas vezes a gente discute, depois do programa ou pela manhã, minha com a chefia de reportagem ou uma troca de emails minha com o editor chefe do programa, mas basicamente é assim. O Jornal do Almoço tem uma característica de criação muito legal dos editores e produtores, eles têm essa capacidade de criação e, a partir daí, surgem as pautas e as discussões que vamos ter ao longo do dia.

OLEGÁRIO – Como tu vê a internet dentro da redação?

ELLEN – Acho que a gente vem mudando muito nossa mentalidade em relação à internet. No primeiro momento em que se apresentou esse novo mundo, a gente acha que era um concorrente, como vamos fazer? Como vamos lidar com isso? Mas não, a internet realmente serve para alavancar as nossas ações, para estimular as discussões das nossas reportagens, também pra gente entender um pouco das tendências do que está sendo discutido ali naquele momento. Mas a gente sabe que não é o nosso público, esse inicialmente de televisão, que está ali, mas é importante a gente entender o que tá sendo discutido ali, porque hoje é uma rede de discussão realmente. Mas principalmente assim, como nós vamos utilizar desse meio, que também se faz jornalismo, que a gente faz jornalismo com muita credibilidade ali. Acho que esse é o diferencial nosso, de qualquer outra pessoa que acaba tudo na internet, é como nós vamos utilizar esse meio para também alavancar a televisão. E essas discussões que a gente precisa também na TV aberta, não só na internet, mas é uma parceria, precisa ter a parceria, TV aberta e internet, hoje não tenho dúvida nenhuma.

OLEGÁRIO – Com isso, as redes sociais e a internet acabam potencializando a descoberta de pautas?

ELLEN – Sem nenhuma dúvida. Eu acho que a gente não deve ser pautado pelas redes sociais, mas muitas vezes isso acontece. Óbvio que tem alguma discussão que tá acontecendo ali a gente busca, mas acho que a gente deve pautar as redes sociais. Acho que esse é o nosso papel também, não só ser pautado pelo que acontece ali mas a gente causar discussões nas redes sociais, com as nossas matérias, com o nosso tipo de discussão na TV, que a gente provoque também as discussões nas redes sociais.

OLEGÁRIO – Quais acontecimentos que estão sendo publicados que despertam essa atenção para se transformar em notícia?

ELLEN – Hoje, por exemplo, tem uma matéria do Jornal do Almoço que é o caso das meninas, que tá fazendo um ensaio, que fizeram um ensaio e colocaram nas redes sociais, vestidas da tradição gaúcha, que isso tava nas redes sociais e, de alguma maneira, a gente se apropria para fazer uma discussão. Eu acho que a gente tem que ir além da discussão das redes sociais. Esse também é o nosso papel. Não só olhar pela polêmica que tá acontecendo nas redes sociais por serem duas meninas, que assumiram seu namoro e por estarem vestidas com roupa da tradição gaúcha, mas a gente tem que ampliar isso pra mostrar que a realidade mudou, que a realidade é essa, que esse é o tipo de discussão que não podemos trazer pra melhorar a vida de todo mundo e pra que todo mundo entenda essa nova realidade ta aí.

OLEGÁRIO – E essa ideia da pressão viralizou. Isso muitas vezes tenciona a pauta na hora de dar ou não dar a notícia?

ELLEN – Eu acho tencionava mais. Eu acho que hoje a gente já acostumou, que assim, num primeiro momento, tá na internet, tá todo mundo compartilhando, a gente tem que dar. Não, calma. Nós somos um veículo de televisão de massa que a gente trabalha com a audiência grande, com milhões de pessoas. A gente só tem que cuidar para assim, tem que ver a relevância realmente dessa notícia. A gente tem que discutir assim, beleza tá todo mundo compartilhando, mas nós temos que ter responsabilidade no que a gente vai dar. Ali as pessoas tão fazendo comentários, tão postando fotos, postando vídeos, mas quando a gente vai discutir esse assunto,

tem um potencial, a gente vai potencializar isso de uma maneira muito maior. Hoje eu acho que a gente já consegue ter uma visão mais crítica do que realmente a gente vai impulsionar ou não. Se aquilo realmente deve ficar nas redes sociais, tem uma imagem, mas a gente precisa saber é de agora a imagem? Tem que ter uma apuração. Eu acho que isso a gente aprendeu a lidar melhor com essa pressão de tá na internet a gente tem que dar. Não, calma, a internet tem a suas características e a televisão tem as suas, e cada um com seu peso.

OLEGÁRIO – E de que maneira esse processo da convergência da digitalização mudou o jeito de fazer telejornal?

ELLEN – Eu acho que mudou porque também nos tira um pouco da nossa zona de conforto, da maneira que a gente vinha fazendo. E mudou porque agora, de alguma maneira, as coisas tão todas ali, todo mundo tentando produzir conteúdo, todo mundo tentando produzir vídeo. Algumas pessoas produzem realmente com responsabilidade e outras só jogam tudo ali. Eu acho que vem pra nos tirar realmente de uma zona de conforto, de um padrão que a gente tava trazendo até então, de uma maneira de fazer, pra nos dizer: assim como a gente pode discutir isso de uma maneira diferente, que a gente atinja essa pessoas que estão nas redes sociais, que se interessam pelas notícias que estão nas redes sociais, também podem se interessar pelo que a gente tá fazendo, com uma linguagem diferente, como um modo de discutir diferente, discutindo mais com pessoas diferentes do que a gente vinha trazendo. Então acho que isso realmente vem a convergir os dois, a própria pessoa que trata da internet, que é a responsável da nossa internet, é alguém que entende de televisão, mas que também entende do mundo digital. Acho que isso é realmente importante, essa união, de como realmente vamos unir esses dois meios. Mas que nos tira dessa zona de conforto, nos tira. Não tenho dúvida nenhuma.

OLEGÁRIO – Como que pode se pensar uma nova conexão, uma nova relação com a audiência tanto no celular, no tablet, no computador, pra manter o telejornalismo dentro desse ‘modelo’?

ELLEN – Isso é um desafio. Não tenho dúvida nenhuma que é o maior desafio hoje, que as pessoas não estão mais nos assistindo da maneira que sempre nos assistiram. Então a gente tem que pensar nisso quando a gente produz um

conteúdo. De vez em quando dizem a gente põem um “leter” muito pequeno, desculpa, mas a pessoa que tá no celular não vai conseguir acompanhar aquilo ali. Acho que ainda a gente não evoluiu totalmente a esse ponto, mas é o próximo passo que a gente precisa dar. Como nós vamos todos os dias produzir os conteúdos para todas as plataformas? Por que muita gente hoje só nos assiste no tablet, no celular, que é o mais fácil. A TV ainda nos mantém com a audiência que a gente tem, mas ainda porque esse público não migrou totalmente, mas vai ser aqui, não tem outro tipo, a realidade vai ser aqui e a gente vai precisar se adequar. Não tenho dúvida nenhuma.

OLEGÁRIO– Até pra nova geração, que não assiste muita TV.

ELLEN – Nosso desafio é esse. A geração mais velha já assiste TV, beleza. E como a gente vai pegar essa geração que diz que não assiste TV? Como eles vão nos utilizar no tablet? Como nós vamos produzir conteúdos pra eles no tablet e no celular? Esse é um desafio, não tenho dúvida nenhuma fora do comum.

OLEGÁRIO – E pensando no futuro do telejornalismo, o que dá pra imaginar?

ELLEN – Eu acho que a gente vai ter que quebrar muito o padrão que a gente trabalha hoje. Vamos ter que pensar como essas pessoas vão nos consumir, e como a gente vai ser realmente atrativo pra eles. Hoje é fato que a gente não é atrativo pra eles. Na maioria das vezes, quando a gente faz algum projeto especial, a gente vê que tem um engajamento, mas, na maioria das vezes, a gente não é atrativo. Eu não sei qual vai ser esse “pulo do gato”, mas vai precisar ter, pensando mais em forma, formato, com conteúdo de credibilidade, que isso que vai garantir, que isso que nos diferencia. A gente pode fazer diferente, de formas diferentes, linguagem diferente, mas a gente precisa ter o conteúdo, que as pessoas vão acreditar naquilo que a gente tá falando. Isso continua sendo o diferencial. Mas a gente precisa ser atrativo, chamar na internet de maneira atrativa, porque daí as pessoas vão vindo. A gente precisa aprender ainda a se chamar melhor na internet, buscar esse público, pra que esse público diga, olha eles fazem isso tão legal deve ser legal eu vou assistir. Realmente acho que isso a gente precisa aprender um pouco mais.

OLEGÁRIO – Pra não se tornar uma competição em relação à televisão?

ELLEN – É isso. Acho que isso é fato hoje. Ela não é competição, o público da

internet é um, o da TV é outro. Mas a gente precisa em algum momento fazer com que eles convivam. É uma ferramenta que é a realidade que tá ali e a gente precisa se apropriar dela da melhor maneira possível pra que tem essa conexão com a televisão.

OLEGÁRIO – E o perfil profissional, dá pra desenhar também?

ELLEN – Eu acho que precisa ser inquieto; mas também muito da inquietude, juventude, mas também com a responsabilidade do jornalista que entende o papel dele realmente. Acho que isso vai fazer diferença sempre. A responsabilidade, o conteúdo que a gente tá produzindo vai fazer diferença sim. Mas precisa pensar fora da caixa. A gente precisa fazer exercícios realmente de pensar além do que a gente faz hoje, como a gente pode fazer essa conexão, como um produto nosso pode virar um produto do fim de semana, que nem o do esporte virou agora. A gente precisa estar perto das pessoas. Acho que isso é uma realidade. Não adianta só estar na televisão, ou só na internet. Eu também preciso criar uma conexão real, que eu esteja ali ouvindo as pessoas falando com as pessoas. Acho que essa conexão real que vai fortalecer a internet e a televisão. Eu preciso desses momentos de encontro pra que proporcione para as pessoas, além de informação, entretenimento, e que também se relacione com as pessoas de maneira genuína.

ANEXO C – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – EDITOR-CHEFE JA

Gustavo Schwabe, Editor-Chefe do Jornal do Almoço.

OLEGÁRIO – Gustavo, como é a tua rotina e a tua presença no processo de construção do telejornal?

GUSTAVO – O jornal, ele começa a nascer no momento, do início da tarde, quando acaba o jornal anterior. A gente se reúne com a equipe, editores, produtores e repórteres, e fazemos uma reunião, que tem em média 40 minutos à uma hora, onde a gente começa a avaliar os assuntos que a gente vai tratar no dia seguinte. Ali surgem as pautas, desde aquelas que recebemos por sugestões de telespectadores, que ligam ou mandam e-mail, àquelas que os repórteres trazem da rua, por alguma situação que viram, ou alguém mais da equipe. Vamos colocando as pautas todas na mesa, discutindo, identificando que a gente acha que tem um pouco mais de relevância, e montamos um espelho de jornal prévio a partir daí. Obviamente que o que acontece naquele momento das duas da tarde até as sete da manhã do dia seguinte, que é o horário que eu chego na TV, a gente pode alterar alguma coisa. Planejamento pode ser alterado. Alguma matéria pode ser substituída em troca de coisas que surgiram nesse meio tempo. Eu chego na TV as sete da manhã, fazemos uma outra reunião as sete e meia, aí vou vendo todo o interior (região do interior), contato por telefone, onde a gente recebe o levantamento do que está acontecendo no interior do estado também. E, a partir daí, a gente faz um espelho final do jornal, mantendo aquilo que foi planejado no dia anterior e colocando, acrescentando, aquilo que surgiu desde então. Obviamente que durante a manhã alguma coisa pode mudar também. O espelho do jornal não é uma coisa rígida, ele é muito maleável, dependendo daquilo que vai acontecendo. Mas a sustentação dele, digamos que 90%, costuma se sustentar, do início da manhã até o meio dia, que é a hora que a gente entra no ar.

OLEGÁRIO – Como que é o papel da internet na rotina do teu trabalho?

GUSTAVO – A internet a gente usa de algumas formas. Primeiramente como um meio de comunicação, da mesma forma que a gente usa jornal, usa televisão. A internet hoje, além de uma mídia de características próprias, também é um agregador desses todos. Então eu acho que eu, particularmente, hoje 95% do meu

consumo de informação é pela internet. Então a primeira coisa é que ela serve como fonte de informação primária, mesmo para tu saber as coisas que estão acontecendo e, eventualmente, trazer pra cá alguma discussão mais ampla que possa ter alguma repercussão local ou mesmo situações locais que estejam acontecendo aqui que a gente fica sabendo por ali. Seja através dos veículos tradicionais, que estão ali dentro, ou através das redes sociais, onde as pessoas se manifestam. Hoje é muito natural, aquela coisa de tu saber de alguma coisa e contar para alguém; hoje, antes de contar para alguém, tu posta e depois tu vai contar para alguém. Dificilmente a gente vai ficar sabendo em primeira mão de alguma coisa que alguém nos contar. Certamente quem está nos contando ele já deve ter postado aquilo ali. Então importante a gente ficar atento ao que está acontecendo nas redes sociais. Fora isso, a questão tradicional dos e-mails. A gente recebe bastantes e-mails. Ligações também. Ainda tem muita gente que usa o telefone para ligar para sugerir pauta. Então é isso assim, não existe um padrão estruturado, digamos assim, mas toda nossa produção, toda nossa equipe tá (acessando). Enquanto estamos trabalhando, a gente tá, obviamente, acessando ali. E quando a gente tá fora do horário de trabalho, a gente também, por questão da vida social nossa hoje em dia, tá muito ligado na internet, todo mundo tá ali o tempo todo, circulando ali por dentro. Então a gente acaba ficando ligado nesse sentido.

OLEGÁRIO – Qual acontecimento que circula pela rede social que desperta o interesse jornalístico assim? Tem alguma regra?

GUSTAVO – Eu acho que a internet, especificamente a rede social, ela veio a somar um meio de divulgação de informações. Mas as considerações, as características que a gente leva em conta para avaliar se um assunto vale ou não, não mudaram com a internet; eles continuam sendo aqueles que a gente sempre avaliou relevância, imediatismo, enfim, basicamente isso. Eu acho que a gente, por mais que a internet não seja a bom tempo uma novidade, mas como vem surgindo, o tempo todo, novas formas de comunicação dentro da internet, ela tá sempre com uma cara de novidade, e a gente não aprendeu ainda a lidar com mais tranquilidade às vezes com isso. Então eu ainda vejo alguns cacoetes em alguns momentos, que eu, particularmente, não concordo, que é transformar em pauta algo que teve muita repercussão na internet. Vamos fazer a matéria X porque fulano postou e teve 100 mil compartilhamentos. Eu, particularmente, não concordo com esse tipo de

avaliação. Acho que o número de compartilhamentos não justifica tu fazer ou deixar de fazer uma matéria. Não é porque uma postagem, um vídeo, uma informação, foi muito compartilhada que ela necessariamente merece virar matéria de TV, ou não é porque ela foi pouco compartilhada que ela não merece virar matéria de TV. Acho que essa avaliação, a rede social serve pra nos colocar em contato com uma série de informações de forma mais fácil e ágil. Mas a avaliação que nós vamos fazer de cada uma dessas informações, se ela vale ser transportada daquele ambiente pro ambiente da TV aberta, levando em consideração as mesmas coisas que a gente levava quando a gente lia uma matéria no jornal, quando a gente via alguma coisa no meio da rua. É basicamente questão de ineditismo e relevância pro nosso público, localismo e tal. Isso eu acho que não muda. A internet facilita sim, porque ela nos põe em contato de forma muito ágil com uma ampla gama de informações, que antes a gente não tinha e agora tem. Mas, de novo, se ela vai virar matéria de televisão aberta, é uma avaliação, levando em consideração uma questão jornalística mesmo, aí não envolve o sucesso que faz dentro da internet ou das redes sociais. Por que ali tem situações muito próprias, daquele meio, daquele ambiente. Assuntos que funcionam lá dentro, não, necessariamente, vão funcionar na televisão.

OLEGÁRIO – Essa história da pressão das redes, gerou compartilhamento, gerou, enfim, engajamento das pessoas, não necessariamente quer dizer que vá pautar.

GUSTAVO – Exatamente. Às vezes a gente vê assim. A gente faz uma matéria que a gente ok, a gente considera a matéria nem surgiu na internet. É uma matéria, vamos lá, surgiu de uma forma mais tradicional, a gente fez a reportagem colocamos, porque avaliamos que era correta, colocamos no jornal e, obviamente, depois do jornal todas as matérias tão na internet, vão para o nosso site, acabam migrando realmente para esse meio. E a gente vê que aquela matéria “bombou” na internet, foi a mais acessada no site, acabou sendo muito compartilhada nas redes sociais. A gente faz esse acompanhamento, a gente tem uma equipe que faz esse acompanhamento. E tu vai ver a repercussão na televisão que é o meio onde ela foi exibida não foi tão grande assim. Tu vê que tem assuntos que funcionam mais ou menos em determinados ambiente assim, como sempre foi assim, às vezes tem um, existiam matéria que funcionavam mais numa página de jornal do que numa tela de televisão, agora a mesma coisa. A gente só precisa aprender, acho que isso a gente

não aprendeu, o que exatamente funciona mais, porque funciona mais num ou em outro meio, acho que isso ainda não tá muito claro assim. Mas eu acho inequívoco que existem coisas que funcionam mais num meio do que no outro. Sempre foi assim e é evidente, a internet, hoje, é mais um desses meios que a gente tem que aprender a identificar essas especificidades que fazem um sucesso funcionar mais aqui e um pouco menos ali.

OLEGÁRIO – E a ideia do público-alvo assim, do JÁ, interfere nesse processo, nessa seleção do que pode aparecer na *timeline*, que rende uma discussão, uma denúncia, uma imagem, um flagrante, alguma coisa assim?

GUSTAVO – O público-alvo, ele é sempre levado em consideração na hora da gente determinar os nossos assuntos.

OLEGÁRIO – É B2 e C1?

GUSTAVO – É B2 e C1, basicamente, mas a gente não pode esquecer que a gente tá falando de TV aberta. Então, o público-alvo de TV aberta é tudo. Claro que a gente tem, dentro de tudo, um público que nos interessa um pouco mais, mas a gente não pode simplesmente virar as costas pros outros. Nós estamos falando de comunicação de massa. A gente precisa, é o que eu quero se possível, obviamente, que, na prática, a gente sabe que não é possível, mas se possível, eu quero ter todos assistindo o programa. Então é um cuidado que a gente tem que ter, focar sim num público específico, que a gente acha mais importante por N questões, sem esquecer de todos os outros que também são importantes.

OLEGÁRIO – Como é que tu percebes esse processo de convergência que mudou a rotina do telejornal neste período de quase 20 anos de estrada?

GUSTAVO – Hoje é muito mais simples assim. É até engraçado porque, eventualmente, a gente tá falando de internet, todo mundo que tem computador ainda sabe que, muitas vezes, dá problema, computador trava. A gente também passa por isso, a gente tem N situações construídas pra evitar que problemas aconteçam, mas ainda sim problemas acontecem. E, quando acontecem, fica algum tempo, alguns minutos, algumas horas, sem acesso à internet na redação, tu vê que as pessoas ficam meio perdidas hoje em dia, né? Por que realmente a facilidade que a internet nos proporciona, como qualquer facilidade, nos torna reféns dessa

facilidade. Hoje em dia se uma pessoa tá acostumada a ter tudo, passou 10 anos da tua vida andando de ônibus, de repente tu compra um carro e passa os próximos 10 andando de carro, e deixa de ter carro, tu sofre, por mais que tu já tenha tido experiência na tua vida de não depender do carro. Tu te adapta àquela facilidade, é natural isso aí. Não é uma crítica, nem nada disso, é natural, e a gente se adaptou a essa facilidade que a internet nos proporciona hoje de ter acesso rápido a infinitas informações, quaisquer que a gente precise. O WhatsApp hoje é uma forma de comunicação que facilita muito na questão do diálogo entre repórter e editor, muito mesmo. Sabe, antes eu fui editor numa época que cada vírgula que tu tava discutindo tu tinha que ligar pro repórter, que muitas vezes não podia atender naquele momento.

OLEGÁRIO – O celular era precário.

GUSTAVO – Praticamente eu fui comprar o primeiro celular, um ano e meio depois de eu entrar na TV. Então nem todo mundo tinha celular ainda, era muito mais precário. Obviamente a cobertura era menor. Hoje em dia o repórter tá no interior do interior, não vai dá tempo de voltar pra TV, bom grava um “boletimzinho”, manda pelo WhatsApp, a gente põe. Hoje é praticamente muito difícil tu não conseguir colocar alguma coisa no ar por questões logísticas. Tu pode não conseguir colocar da melhor forma que tu gostaria de colocar, mas alguma coisa tu consegue colocar. Ainda existem lugares que não tem sinal de celular nenhum, mas a 20 quilômetros dali tem, então tu grava ali, pega o carro vai mais um pouco, daqui a pouco tu acha. Hoje em dia a gente consegue colocar muito mais coisas no ar do que a gente colocava antes, isso facilita muito. A velocidade da comunicação, ela realmente acelerou de uma forma bem impressionante, e a tendência é que a gente tem visto nos últimos 10 anos, se os próximos 10 anos evoluírem na comunicação tanto como a gente evoluiu nesses últimos 10, eu não consigo imaginar onde a gente vai estar. Acho que, há 10 anos atrás, pouca gente imaginaria aonde a gente tá hoje, é até difícil de tentar prever o futuro. As coisas estão mudando muito rápido. Mas mudando para melhor, dizer que só vejo coisas boas, pode ser exagero, mas certamente vejo coisas boas e coisas ruins hoje em dia na forma como tudo vem afetando o jornalismo.

OLEGÁRIO – A própria troca da fita pro cartão.

GUSTAVO – A velocidade de edição. Quantas matérias eu deixei de colocar no ar porque a fita trancava dentro, e, hoje em dia, isso não existe mais.

OLEGÁRIO – Como é possível pensar uma nova conexão com a audiência tendo TV e telejornalismo em diferentes lugares, no celular, no tablet, no computador, na tela normal? Dá pra pensar como é que o jornalismo se relaciona com a audiência?

GUSTAVO – Na verdade, eu acho assim, eu acho que, enfim, a gente tá começando a se relacionar com a audiência. Por que, e de novo, não é uma crítica que vou falar do que se fazia, simplesmente são realidades que mudam, que se transformam, e a gente vai se transformando junto. Nunca houve, realmente, uma relação com a audiência, existia aquilo que se fazia e aquilo que as pessoas assistiam, era isso a relação. Era muito mais distante, era uma relação unidirecional. A gente falava e as pessoas ouviam, a gente mostrava e as pessoas assistiam. Obviamente tu vai encontrar cases específicos que iam um pouco além disso, mas, de uma forma geral, a comunicação de massa, de uma forma geral, era assim, unidirecional, era comunicação um para um. Um falando para alguém que ouvia, na verdade no máximo um para muitos, um falando para muitos ouvir. Hoje em dia, vamos pegar essa analogia que eu fiz agora, e voltar um pouco antes. Comunicação, quando ela surge, os primeiros meios de comunicação moderna, telefone, telex, eram, era um pra um, um falando pra um ouvir. Veio a comunicação de massa, televisão, rádio, jornal, que é um pra muitos. Agora pela primeira vez da história da comunicação, a comunicação virou muitos pra muitos. Não são mais um pra muitos, como já não era um falando pra um só, eu falo pra muitos, mas muitos falam comigo, muitos falando com muitos. Isso, obviamente, bagunça um pouco, porque é muita gente falando ao mesmo tempo. E tu não tem como ouvir todo mundo, isso causa o primeiro ponto de atenção. Vamos abrir um número de WhatsApp para o público do Jornal do Almoço falar com a gente. Eu vejo muitos canais fazendo isso, eu mesmo, em algumas situações, já fiz, e parece, dá nosso número de WhatsApp e pronto, a gente já se relaciona com o nosso público. Não se relaciona. Se tu fala pra um milhão, duzentas mil pessoas todos os dias, se 1% dessas pessoas resolverem se comunicar contigo através do WhatsApp, tu não consegue responder 1% desse 1%. Então, assim, tu ganha mais ou frustra mais fazendo isso, a partir do momento que tu sabe que não vai conseguir se comunicar verdadeiramente com todos? É complexo esse momento, mas é um momento que a gente tá tendo verdadeiramente condições de

se relacionar com o público, porque agora a gente não fala mais pro público, a gente precisa que o público nos escute. A comunicação deixou de ser unidirecional, de alguém falando. Agora a gente quer que o público nos escute. Antes parecia uma coisa natural, eles tinham poucas opções, menos alternativas, mais ou menos aquilo que se colocava e se fazia. O público parava pra assistir. Hoje como os públicos estão mais “nichados”, pois a internet permite isso, que tu consuma especificamente aquilo que te interessa, não faz mais sentido tu assistir um jornal inteiro se tem duas matérias do jornal que te interessa, e tu vai assistir essas duas matérias apenas. Então a internet “nichou” o público. E pra comunicação de massa é um grande desafio, porque tu precisa manter vários nichos interessados no teu conteúdo, mas é uma comunicação. Hoje em dia a gente tem condições de se comunicar com o público. Como que se faz isso de novo pra não provocar mais frustração é um dilema é um desafio. Acho que estamos num processo empírico de tentativa e erro, vendo o que funciona e o que não funciona, e evoluindo a partir daí.

OLEGÁRIO – E essa ideia do muitos pra muitos, esse excesso de informação que circula, altera a importância do telejornalismo no cenário presente?

GUSTAVO – Sem dúvida nenhuma. Existem as modas. Qualquer seguimento de jornalismo, a gente está no momento da moda da curadoria, não que antes não existisse isso, obviamente, agora até porque isso que tu falou, ela é mais importante. Praticamente todos os veículos de comunicação tradicionais criaram seu “carimbinho”: isso é verdade, isso é mentira. Todos assim, inclusive surgiram veículos exclusivamente pra isso, né? Veículos muito bons inclusive. “Aos Fatos” é muito bom, o “Pró Publica” é muito bom. É um nicho de mercado que surgiu pra competir, pra combater, digamos assim, esse momento de excesso de informação. A grande questão é que eu não sei se, necessariamente, isso dá resultado relevante. Uma vez eu fiz uma brincadeira. A gente tem uma rodovia em Florianópolis, onde eu trabalhava antes de vir pra cá, que passa por mangues e vai pras praias do norte da ilha e tem jacarés, e nisso um jacaré foi atropelado e morreu. E o G1 publicou, “Jacaré morre na ESC 401”. E eu fiz uma brincadeira, peguei o link da matéria, que é uma matéria real, se tu entrasse na matéria tua ia ver a foto do jacaré, do animal morto lá, e postei no meu facebook lá o link e um textinho que eu falava assim “é uma pena o dançarino do É O TCHAN não sei o que” e postei. Deixei uns quarenta minutos, uma hora, na minha timeline e era impressionante os comentários das

peessoas lamentando a morte do Jacaré, o dançarino. Ninguém se deu ao trabalho, ou poucos se deram ao trabalho, de clicar na matéria. Esses serviços de curadoria, eles são importantes, mas eles dependem que as pessoas se interessem por essas informações, se interessem em saber as verdades. E o que a gente tem hoje que é o mais preocupante, é uma parcela relevante do público que não tá muito preocupado em saber se é verdade ou se é mentira, eles querem acreditar nas coisas, para que a opinião está se sobrepondo a informação. O que importa é minha opinião, não importa se eu tenho muita informação para embasar essa opinião. Esse é o grande desafio, a gente convencer essas pessoas, não é simplesmente aqui a gente fala a verdade. As pessoas tem que querer saber destas coisas, e talvez tem um público que não se interessa por isso, não tem interesse em saber se é verdade, se é mentira, eles saem repetindo aquilo que eles acham que deva se repetir ou não. Então realmente é um desafio, aumenta a nossa responsabilidade, mas a gente não pode ser arrogante ao ponto de simplesmente chegar e anunciar para o público assim: “A gente traz a verdade”, achando que isso é suficiente para que as pessoas nos consumam. Confiança é uma relação que se constrói e que se perde muito rapidamente, se constrói com muita dificuldade e se perde muito rapidamente. A gente tem um público já consolidado e esse talvez seja uma vantagem, entre tantas desvantagens, que os veículos tradicionais de comunicação têm nesse momento. Eles também têm algumas vantagens. Uma das vantagens é que eles já têm um público consolidado, que já confia naturalmente naquilo que a gente coloca. Certamente existe uma outra parcela do público que não confia na gente. E existe uma outra parcela que tá surgindo que sequer nos conhece ou nos conhece pouco. Os que não confiam na gente, que nos conhecem e não confiam, sinceramente eu acho difícil que faça com que eles passem a confiar. O que a gente tem é que não perder a confiança dos que confiam e conquistar a confiança desses que não nos conhecem. Se destes 3 públicos, a gente conseguir esses dois, eu já estou muito satisfeito. Esses que não confiam, eles tem N razões que, enfim, eu acho um pouco mais complicado.

OLEGÁRIO – E nesse processo, dessa relação com a audiência, por exemplo, tem um texto de uma denúncia, tem uma foto e tem um vídeo, por ser TV, isso, necessariamente, o vídeo pede preferência daqui a pouco na seleção de um acontecimento?

GUSTAVO – Eu não sei até que ponto isso é uma verdade pro telespectador. Confesso que não sei se realmente o telespectador vê diferença nisso. Eu, como alguém formado em televisão, vejo diferença nisso. Não vou dizer aqui: “Faz muita diferença pro público, quando a gente coloca um vídeo ao invés de uma foto, talvez nem faça tanto assim, pra mim faz.” Obviamente as minhas crenças têm peso nesse momento, as crenças das pessoas que trabalham com televisão também têm crença nisso. Acho que sempre um vídeo acrescenta mais, obviamente se tu não tem um vídeo, tu vai pra segunda opção; se tem uma foto relevante, ok; agora se não tem imagem nenhuma, vai para a terceira opção, mas a informação é uma informação importante, então vamos dar. A gente não deixar de dar as coisas, mas existe uma escala de importância e para a televisão. Obviamente o vídeo é sempre mais importante.

OLEGÁRIO – Com relação ao futuro, o que tu chega a imaginar do futuro do telejornal?

GUSTAVO – Isso seria uma conversa que poderíamos ficar 5 horas falando. Eu lembro uma vez, quando o CEO da Netflix, ele foi durante, muito tempo, muito questionado por que a Netflix não oferecia a opção de assistir offline, baixar os conteúdos. Ele mudou de opinião, até porque hoje a Netflix oferece, né? Mas o fato é que ele falava, sempre batia numa tecla que me fez pensar bastante, ele dizia assim: “A gente precisa facilitar a vida do nosso público”. Quantas vezes tu para na frente da Netflix, tu quer assistir alguma coisa e te angustia porque tu não acha alguma coisa pra assistir. É tanta opção que tu não sabe o que assistir. E então ele diz assim: “Imagina, se eu coloco ainda mais uma opção pra eles, que tu não precisa assistir agora, pode assistir daqui a pouco, olha a bagunça mental, que tu vai causar na cabeça do telespectador.” Então, assim, a gente precisa facilitar a vida do telespectador e o que eu to querendo dizer com isso. Ao mesmo tempo ele se rendeu, porque os concorrentes que estão surgindo, oferecem essa alternativa. A Netflix não pode ficar atrás. A Netflix não pode oferecer menos que a Amazon Prime oferece, por exemplo. Então ele passou a oferecer também, mas eu tenho certeza que ele continua acreditando naquilo que ele falou, porque me parece que faz sentido. Eu passo por isso. Antes da Netflix a gente tinha TV a cabo, a gente tinha 100 canais, eu cansei de ficar passando de um pro outro, mas era tanta opção que eu não conseguia. E aquilo causa uma angústia em ti. Hoje em dia muito mais, pois

são muito mais opções. A gente não pode se render às inovações tecnológicas, eu acho que os veículos de comunicação. Vamos lá, a televisão aberta, ela corre um risco, que é a sua natureza. Ela não tem como entregar aquilo que a internet entrega, que é só aquilo que tu gosta. Pra tu assistir só aquilo que tu gosta na televisão, tu vai ter que assistir coisas que tu não gosta. Fantástico tem 2 horas e meia de programa, tem coisas incríveis ali dentro, pro meu gosto, e tem coisas insuportavelmente chatas ali dentro, pra eu assistir. Se eu quiser assistir na televisão aberta como eu assisto hoje, não quiser pegar na internet depois, eu vou ter que ficar aturando. Isso é uma grande desvantagem competitiva. A grade de programação, que já foi o ponto forte da TV, que te permitia organizar a tua vida, sabendo em que momento vai passar aquelas coisas, hoje virou do avesso, virou uma grade de prisão. Assim tu fica preso àquela programação. Tu não tem na televisão a liberdade que a internet te proporciona, de assistir o que tu quiser, como tu quiser, a hora que tu quiser. Esse é o problema. Por outro lado, eu não acho que a TV vai acabar por causa disso, pois, em algum momento, as pessoas querem simplesmente ligar e assistir, não querem se preocupar em ela montar sua grade de programação. Porque é isso que tu faz, ainda que inconscientemente, quando tu tá em casa, pega o teu computador, teu tablet, e vai assistir alguma coisa. Tu monta tua grade de programação. Isso dá trabalho. Tu tem que planejar, tu tem que pensar o que tu vai fazer, é incrível, mas, em alguma momento, as pessoas querem simplesmente sentar no sofá ligar e assistir, sem a responsabilidade delas terem que se preocupar. Eu não acho assim aquilo que é hoje o ponto fraco da TV também é seu ponto forte, aquilo que hoje ameaça a sua estrutura, também é o ponto forte da sua estrutura. Eu acho que, no futuro, as TVs abertas não vão ter esse gigantismo que tem hoje, que ainda existe hoje, que, incrivelmente, graças ao um trabalho muito forte, de muita pesquisa de tudo, as nossas audiências continuam aumentando. É impressionante, em 2017, as audiências nossas. A gente acabou de ter o melhor primeiro semestre dos últimos 17 anos no Jornal do Almoço em 2017. Há 15 anos não existia Netflix, poucas pessoas tinham TV a cabo, não tinham celular, não tinham nada disso, e hoje tem mais gente assistindo Jornal do Almoço do que antes. Não é uma vitória sustentável, mas é uma vitória. A gente não vai crescer pra sempre, a gente vai diminuir. Em algum momento a gente vai diminuir, mas a gente não vai acabar e nem perto disso eu acredito. A televisão aberta, por te proporcionar conforto de ligar e ter algo pra tu assistir, ela vai permanecer porque, em algum

momento do teu dia, em algum momento da tua rotina, tu quer esse conforto. E talvez os mais jovens queiram menos, e isso explique porque os mais jovens estão mais nos meios não tradicionais. Mas a partir do momento que as pessoas vão amadurecendo elas também vão valorizando certas coisas, certos luxos, e aí a TV aberta passa ao oferecer essa tranquilidade de certos momento que os outros meios não oferecem. Porque se tu pegar um computador e ligar o computador, ele não vai te mostrar absolutamente nada. Tu precisa ir atrás do conteúdo e tem momentos que não quer ir atrás de nada. Tu quer que as coisas cheguem até ti. Tem momentos que tu quer sair de casa e escolher um restaurante; tem dia que tu só quer pegar o telefone, ligar, e a comida vir até onde tu tá. Essas diferentes características vão coexistir, pois suprem necessidades diferentes, elas competem pelo mesmo público, mas oferecem características diferentes pra esse público. Em algum momento eu vou querer alguma coisa e outro momento eu vou querer outra coisa, eu acho que o futuro vai ser assim. TVs abertas com um pouco menos audiência do que tem hoje, mas ainda muito fortes, muito relevantes, e cumprindo esse papel importante de oferecer conforto pra pessoas na hora de consumir conteúdo.

OLEGÁRIO – Com relação à equipe do JA, hoje tu como editor chefe mais 3 editores e eles tem funções específicas, em termos de editoria, de pauta, de estrutura do jornal?

GUSTAVO – São duas editoras e um editor executivo, Geferson o editor executivo. O que é o editor executivo é o cara que quando eu não to, responde pelo jornal, e quando eu to, é a minha primeira função. Claro que a gente discute entre a equipe inteira, ele acaba sendo meu braço direito, digamos assim. Todas as discussões sempre começam com ele. Não tem divisão por essa editora é política e segurança, essa é de outra coisa, não existe. Obviamente cada um de nós temos nossas preferências, nossos pontos fortes, nossos pontos fracos. Tem o profissional que é um pouco mais criativo, tem o que é um pouco mais ágil e aí a gente procura encaixar dentro de cada conteúdo. Por exemplo, tal reportagem vai chegar muito em cima da hora, eu preciso de alguém que seja mais objetivo. Essa outra a gente vai ter um pouco mais de tempo, uma matéria que permite tu brincar um pouco mais, vamos pegar um editor que goste de sair um pouco da casinha, né? Sair um pouco do quadrado, fazer coisas diferentes, e assim a gente vai dividindo, tentando

valorizar o que cada um tem de mais forte, de ponto mais forte nas suas características.

OLEGÁRIO – Essa estrutura assim, que no bloco anterior é 8 minutos e depois o local com 5, isso faz com que, de repente, a apresentação das notícias seja modificada quando se pensa o espelho?

GUSTAVO – A gente tem que considerar isso aí, né? Por que, eventualmente, existem assuntos mais fortes que precisam ir pra todo o estado. Por outro lado, tem assuntos que ocorrem, que eu considero bem fortes, mas que são locais, e aí a gente entra numa outra discussão, que eu defendo um novo conceito de localismo. Durante muito tempo, a gente usou localismo com sinônimo de posição geográfica simplesmente. Se é perto de onde eu moro é local, se é longe de onde eu moro não é local. Eu não concordo com isso, eu canso de colocar pra todo o estado assuntos como um buraco de rua em Porto Alegre, porque o assunto local é aquele assunto que consegue criar empatia contigo, independente da distância que ele tá. Eu uso como exemplo a morte do menino Bernardo. Ele tava em Santa Catarina e foi um assunto que repercutiu o país inteiro, mas absolutamente era um assunto super local, na minha visão. Quando tu coloca um assunto com aquele, e tu faz um pai ou uma mãe que tem um filho pequeno se sensibilizar com aquilo, aquele assunto se torna muito próximo de ti, o assunto deixa de ser local. Quando o assunto é distante de ti, não quando aconteceu a mais de cem ou a mais de 200 km, mas sim quando é um assunto que tá distante de ti, emocionalmente distante, não te faz emocionar. Se aquele assunto te faz te emocionar, te faz se indignar, é um assunto muito próximo de ti, independente de que aconteça no oeste do estado, na fronteira, que aconteça em Brasília ou que acontece nos Estados Unidos. Se eu vejo localismo muito por isso assim, eu acho aqueles assuntos que a gente consegue aproximar, não geograficamente, mas o sentimento que ele provoca no público, sentimento de proximidade. Poderia ter sido comigo. Se de alguma forma tu consegue provocar esse tipo de sentimento nas pessoas, eu considero um assunto local. É com essa visão de localismo que eu opto entre esses os assuntos. Tem assunto que é algo importante, mas não tem um grande vínculo com o público, aí eu ponho em uns blocos mais locais mesmo.

ANEXO D – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – EDITOR-EXECUTIVO JA

Jefferson Pacheco, Editor-Executivo do Jornal do Almoço.

OLEGÁRIO – Como é essa troca de editor-executivo para editor-chefe, o que muda em termos da rotina diária?

JEFFERSON – Eu tenho dois papéis específicos aqui no Jornal do Almoço, como editor e editor executivo, preencho as duas funções. Como editor executivo, eu asseguro que o programa caminhe da sua melhor maneira. O Gustavo, que é o editor chefe, ele tem demandas de matérias que vão entrar no dia seguinte. Eu tento cobrir de uma maneira que aquelas matérias vão estar a tempo de estar ali editadas, no ar, logisticamente falando, com os editores de texto, com os editores de imagem. E, pela manhã, eu faço edição de texto, edito as matérias que vão entrar no ar. Então é rotina bem específica nesse sentido. Como editor chefe, eu já fico com o domínio do programa que tá entrando no ar quanto no dia, tanto nos dias sob sequência, preparando os programas que vão vindo, porque é um programa grande, é um programa de 45 minutos diário, que exige bastantes matérias pra ter esse tempo preenchido. Então ele tem essa demanda de que haja assuntos pertinentes, interessantes pro público gaúcho, sempre acontecendo ali nas nossas cabeças, nas nossas reuniões, nos nossos espelhos. Especificamente do dia, eu tenho que fazer o programa ter um sentido, começo, meio e fim; checo as matérias antes de elas irem pro ar, pra ver se tem algum erro, pra ver se tem alguma discrepância entre o que eu tô dizendo e com a escalada, com o a seguir que entrando definitivamente no ar. Às vezes alguma coisa realmente escapa, porque a gente tem pouco tempo nesse processo até a gente por no ar. E fico com alguma coisa mais específica, como a produção da escalada, produção dos a seguintes, da produção das chamadas do dia seguinte, com preocupação com textos que vão chegando também e com as informações; responsável junto com a produção pelas notícias que estão acontecendo pela manhã, se a gente não vai levar nenhum furo, alguma coisa nesse sentido.

OLEGÁRIO – E na questão do tempo, um VT 2 minutos, pra conseguir colocar tudo dentro do JA?

JEFFERSON – A gente tenta alocar pra cada matéria o tempo que a gente acha

necessário pra que ela possa ser contada. É muito do feeling e também das opiniões pessoais do editor chefe que tá no momento. O que eu vou fazer quanto editor chefe não é exatamente o que o Gustavo faria, tanto na sequência de matérias, quanto na locação de tempo. Ele tem o entendimento de que matéria x mereça mais tempo, eu tenho um entendimento contrário, e assim sucessivamente. O que é normal e é do jogo, mas, basicamente, vai do feeling e do que a pauta tá reservando. Por exemplo, uma matéria que tem uma denúncia, ela vai acabar te tomando um pouco mais de tempo, porque ela precisa ser contada, ela precisa ser respondida pelas partes que estão sendo envolvidas na denúncia, e ela vai tomar mais tempo. Uma matéria que vai envolver um problema específico numa rua ela vai exigir menos tempo, uma matéria de cultura, algumas vezes, ela exige muito tempo, porque ela é uma matéria de produção que exige uma série de truques de edição, que demandam um tempo, e isso também é considerado no momento que estamos fechando os tempos. Mas depende muito do dia.

OLEGÁRIO – E outro momento do JA é quando termina a edição e vai pra reunião de pautas. Tem algum acontecimento que chame a atenção, da rede social, que dá pra trazer a tona na discussão pra, de repente, virar pauta e, a partir daí, a produção ir atrás?

JEFFERSON – Tudo que tá acontecendo dentro da internet é hoje uma das principais fontes tanto de pautas, quanto de comportamento de público, de tendências pra criação de pauta. Então, às vezes, nós temos algo que “bombou” numa rede social, uma notícia que “bombou” numa rede social, isso nos ajuda a nos dar um norte do que nós também podemos ter pro público que está nos assistindo. Digamos que um assunto polêmico tenha causado muito na internet, compartilhamentos, etc. Certamente é um assunto que precisa entrar no jornal, porque é um assunto que tá na boca, no coração e na mente das pessoas, que também estão assistindo ao programa. Então é muito importante que a gente tenha o discernimento e que saiba aproveitar. Nós já tivemos casos de material que estava na internet, de um depoimento, de uma frase, ou de coisa controversa, que entrou, em que nós colocamos até em arte, o próprio link da onde foi publicada a frase publicada no Facebook ou outro lugar, aconteceu já de colocar ela no ar, que tá rolando nas mídias sociais, e que fazem parte do dia-a-dia das pessoas. A gente vive num mundo em que televisão, internet, é tudo um conglomerado. São

plataformas diferentes, mas elas estão todas juntas, nesse mundo de possibilidade que o público tem pra se informar. O público não vai só assistir televisão, ele não vai só pra internet, ele vai pras duas coisas, ele vai repercutir o que ele tá vendo na televisão, na internet. O dialogo, ele é muito rápido. O que entra no Jornal do Almoço hoje, assim que ele sobe pra internet, e antes mesmo, ele já tá sendo discutido nas redes sociais. Nós temos que ter ouvidos bem abertos pra saber o que tá sendo dito.

OLEGÁRIO – Seja uma imagem bonita, uma frase polêmica, uma imagem, que vem das redes sociais e depois acaba virando matéria. Antes não se tinha isso? É um ganho então com a internet? Alguns acontecimentos vão surgir, por exemplo, o menino de 2 anos dançando chula, não renderia notícia?

JEFFERSON – Muitos casos como esse, de vídeos que “bombam” na internet, e que acabam se transformando em matérias inteiras assim, o caso do menino é um ótimo exemplo. Ele “bombou” ali, a gente foi atrás do menino, e isso tem acontecido em todas as televisões. É mais fácil a gente lembrar de casos mais fofinhos como este, mas tem muitos caso polêmicos assim. O museu, ele aconteceria porque foi realmente uma situação de notícia mesmo, mas claro, a gente pode medir o tamanho da repercussão que houve dessa questão do museu que ia obviamente pra uma matéria de televisão, com ou sem a internet, com ou sem a repercussão nas redes, mas a gente pode medir o tamanho da participação dela na nossa produção de conteúdo a partir disso. Por mais que fosse muito difícil não tocarmos nesse assunto, porque era tão grande a repercussão dentro da rede que não entrar nesse assunto seria, obviamente, um erro. Ficamos muito na dúvida, vamos dar ou não esse assunto. Eu acho legal dar, porque tá repercutindo muito nas redes sociais, é um balizador pras nossas decisões na realização de pauta. É claro que a única diferença em relação a um programa local é que matérias que talvez repercutam no país inteiro. A questão da cura gay, por exemplo, ele não foi debatido no Jornal do Almoço porque é um assunto que tá no Brasil, ela vai ser contemplada em outros jornais que a própria RBS transmite, como Jornal Nacional, como o Jornal Hoje. O nosso público e a nossa esfera de atuação é referente a assuntos que dizem respeito ao dia-a-dia do RS, então a gente também tem essa preocupação. Uma coisa não impede a outra, mas esse predileção por assuntos mais gaúchos.

OLEGÁRIO – E como é que enxerga o jornalismo buscando essa conexão com a audiência, no sentido de que posso assistir o jornal em várias telas além da televisão?

JEFFERSON – A televisão não nega a internet, ela atua junto com a internet na cobertura dos acontecimentos. A gente tá sempre remetendo matérias que são complementadas na nossa plataforma, que é o G1 aqui pra RBS TV; de complemento de matérias ou de informações extras ou de informações que as pessoas querem consultar novamente, nós sempre remetemos, frequentemente, quase que diariamente, à página da RBS TV na internet, que é o G1. Quanto a essa possibilidade de disputa de públicos, o público vai ver menos televisão do que via antes por causa da internet, a audiência não mostra isso. Nós estamos crescendo em audiência. Nos últimos tempos, nos últimos anos, o Jornal do Almoço, e os outros jornais também, claramente, tem demonstrado um aumento na sua audiência. Em que pese essa possibilidade das pessoas assistirem ao que a gente mostra em outros horários que seriam mais convenientes pra eles, eu realmente acredito que as pessoas gostam de assistir a televisão, não só pelo costume que o brasileiro tem com a televisão, mas porque a televisão traz um outro sentido. As notícias que elas veem na internet vêm acompanhadas de muitas variáveis, que podem ser um pouco confusas, às vezes, pras pessoas, porque são encarregadas de muitas opiniões, muitos preconceitos, muitas maneiras peculiares de se ver aquela notícia, e as pessoas reconhecem no trabalho feito pelo jornalismo da televisão aqui na RBS TV um porto seguro pra entender aquela informação de uma maneira que vai ser um pouco mais analisada, um pouco mais equânime em relação às fontes pró e contra em determinado assunto. Elas reconhecem isso, e eu acho que elas buscam isso. E claro, tem hábito ali de ligar pra ver o Jornal do Almoço meio dia, assistir, o que é uma coisa que a internet, que eu acredito, que não vá tirar. Não existe uma briga entre televisão e internet neste momento. Assim de nocivo, nem pro público da internet, nem pras empresas de internet, nem pras empresas de televisão, particularmente, aqui do Jornal do Almoço.

OLEGÁRIO – Como é que tu enxerga o futuro do telejornalismo e, ao mesmo tempo, o futuro do profissional que vai atuar com telejornalismo?

JEFFERSON – Eu acho que o futuro do telejornalismo nunca foi tão cheio de possibilidades. Na época que eu comecei na profissão, eu tenho quase 50 anos, a

gente tinha veículos bem específicos, com exigências e demandas bem específicas. Se tu quer ser um bom assessor de imprensa, tu tinha que ter essas especificações; se tu quer ser um bom repórter de televisão, tu tem que ter essas qualificações; cada vez mais as qualificações de um repórter de televisão tem que englobar as qualificações de um assessor de imprensa, do repórter de internet, do repórter de rádio, do repórter multiprofissional. Multi mesmo, porque tudo que você faz na televisão ou no rádio, assim por diante, pode servir para as outras plataformas, e isso já é uma realidade aqui na RBS TV. O jornalista que tá cobrindo um fato lá em Mussum ou em Santana do Livramento, ou em Barros Cassal, ele vai tá alimentando todas as plataformas, e são veículos, com linguagens e formatos diferentes, e esses profissionais já sabem disso. De todas as idades e de todas as gerações, já sabem e lidam com isso de maneira muito natural, então eu vejo que o futuro, ele não atrapalha, ele não se torna mais exigente com o profissional, ele se torna mais amplo pro profissional, e essa amplitude é muito bem vinda pro profissional que sabe lidar com isso. O profissional de hoje do jornalismo, ele é muito grato ao que a internet traz pra ele como ferramenta. Tanto quanto plataforma pra histórias, quanto pra ferramenta de obtenção de informações que antes levaria muito mais tempo, que era muito mais complicado de se conseguir, hoje ele tem a instantaneidade daquilo, e ele pode devolver com instantaneidade pro seu público. As ferramentas andam juntas e eu realmente acredito que a empresa de jornalismo tradicional que incorporar isso da maneira mais inteligente, e o profissional, isso dessa maneira mais inteligente, é o profissional do futuro. No mundo em que as informações são tão disseminadas que todo mundo é jornalista, e eu sou da opinião que, bom, que todo mundo seja jornalista sabe, que todo mundo exponha a sua notícia no ar, mas no mundo em que todo mundo expõe o trabalho do jornalista de trazer essas informações e dar um contexto pra essas informações que efetivamente sirva pras populações nas quais o jornalismo está servindo, este papel do jornalista, ele se torna cada vez mais vital, mais necessário pra que as pessoas façam sentido, e não trabalhe com o preconceito dessas pessoas, e que façam sentido das notícias que estão vendo nas redes sociais ou mesmo nos veículos mais tradicionais.

OLEGÁRIO – E o telejornalismo no jeito de fazer telejornalismo pode mudar? Ou as histórias?

JEFFERSON – Eu acho que ele tá sempre mudando. Ele nunca parou de mudar.

Mesmo antes da revolução trazida pela internet já vem mudando, porque o comportamento humano muda, a maneira que nós noticiamos uma notícia, como o fechamento do museu, não é o mesmo que a gente usaria talvez há 10 anos. Ele é diferenciado agora, porque novas variáveis vieram jogar agora. As pessoas percebem as coisas de maneira diferente, isso no mundo inteiro, isso em todas atividades humanas. O arquiteto que vai criar um edifício não vai criar um edifício como ele criava antigamente, ele vai unir essas outras variáveis da cultura do entendimento humano, do espírito do seu tempo. Isso é normal em qualquer profissão. O grande divisor de águas que parece que existe, que parece que pode assustar, é o advento da internet como mais que uma ferramenta, mas como uma realidade. No momento que eu ligo o computador e fico na internet umas duas horas, eu to vivendo num mundo que é real dentro do meu computador e eu to ali naquele mundo. Então é realmente um admirável mundo novo, mas ele não é um mundo a parte da minha realidade, eu continuo ali. E todos esses elementos, eles estão combinados no trabalho do jornalista, mas são elementos que na hora de construir a história da passagem que tá mais cara do ônibus, do buraco da vila que não é concertado nunca, do tráfico de drogas, da questão da segurança, tudo isso entra na equação do texto que o jornalista vai fazer. E isso é muito importante e é natural. As novas gerações de jornalistas não vão tá se fazendo essa pergunta, porque elas não estão vindo de outro mundo que era antes, elas estão nesse novo mundo, e este mundo é de realidades virtuais, reais, virtuais com reais e uma coisa natural. E a gente reporta o que a gente vê, e o mundo que a gente vê hoje, ele é virtual e real ao mesmo tempo.

ANEXO E – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – PRODUÇÃO JA

Maria Maurente, produtora do Jornal do Almoço.

OLEGÁRIO – Qual é a tua rotina no dia-dia e no processo da construção de pauta no JA?

MARIA – Meu trabalho consiste em produzir as pautas do Jornal do Almoço. Minha rotina, ela ocorre das 11h da manhã às 7h da noite. Então eu chego, quando o Jornal do Almoço já tá no seu processo final de fechamento, e quando tem algum factual de última hora pra gente apurar, posicionamento pra pegar, alguma coisa assim, eu faço isso. E também, nesse meio tempo de chegar as 11h e o jornal terminar por volta de 12h45min, é também um processo de coletas de pautas, dividir as equipes que a gente tem pro dia seguinte, o que a gente tem na manga pra oferecer como pauta pro jornal. Quando o jornal termina 12h45min imediatamente começa uma reunião de pauta, pra planejar o Jornal do Almoço do dia seguinte. O meu papel nesse processo é, junto com a chefia de reportagem, levar as pautas para a reunião. Claro que o jornal é aberto para sugestões de repórteres, dos editores, mas assim é um pouco papel da produção, especialmente, essa oferta. Então depois, quando a gente define o que vão fazer as equipes do dia seguinte e o que vai ter no estúdio, o meu trabalho é, ao longo da tarde, fazer essas marcações.

OLEGÁRIO – A ideia é sempre tá pensando um dia à frente o jornal?

MARIA – A gente sempre pensa pro dia seguinte. A gente se reúne pra discutir o que vai ser no próximo dia e, durante a tarde, eu monto as pautas da manhã.

OLEGÁRIO – Algum factual que rende algum resultado no dia seguinte?

MARIA – Muitas vezes a gente planeja alguma coisa na reunião de pautas, e, ao longo da tarde, o assunto cai, ou então, ao longo da tarde, isso vai sendo mantido, e na manhã seguinte, isso cai. O jornal é sempre mais atual possível, então, muitas vezes, o meu trabalho, ele é deletado de manhã. Eu lido com isso por que é do jogo. Mas o que acontece é dos repórteres, eles chegam aqui as 7h, as 8h da manhã, as 6h eles têm que estar com a pauta pronta pra onde é que eles vão, quem eles vão falar, o que eles vão fazer, porque, caso não aconteça nada, tem conteúdo em andamento.

OLEGÁRIO – Tu chega a produzir 3 pautas, 4 pautas? Existe uma média?

MARIA – Eu chego a produzir 6, 7. É bastante coisa, e, eventualmente, 4. O Jornal do Almoço trabalha com uma média que varia também, tem muito período de férias da reportagem e tal. Mas eu diria que a média de 4 equipes e, além das 4 equipes, a gente tem, diariamente, um quadro de entrevistas que é da minha atribuição de agendar, que é o JA ideias, que acontece sempre no primeiro bloco do jornal. Que a gente também define o assunto nessa reunião de pauta e é o meu trabalho marcar e encontrar o especialista, em um determinado assunto, agendar entrevista no estúdio, monta a pauta pra Cristina ou pra Dani, quem tiver apresentando, com as informações que a gente tem a respeito do assunto e, enfim, essa é uma pauta sempre além das equipes que o jornal já tem.

OLEGÁRIO – E o papel da internet no trabalho do jornalista?

MARIA – Na prática no meu dia-a-dia, eu uso a internet fulltime. No processo de produção, ela tá presente o tempo inteiro. Eu uso o Google pra pesquisar, desde endereço a histórico de assuntos. Como são assuntos muito variados, às vezes, a gente marca uma sobre saúde, sobre comportamento, uma sobre economia, outra sobre um caso de polícia; então assim, pra reunir todas essas informações eu recorro muito à internet. Sempre buscando fontes confiáveis, porque existe um tópico na pauta que a gente monta, pois tem um padrão que é informações, que é aonde a gente reúne tudo que é informação sobre aquele assunto e a fonte, normalmente, é a internet, sempre com informações que eu procuro confirmar. Então, às vezes, é um assunto que a gente já leu, eu pego do G1 que daí a gente considera checado. No processo de contato com as fontes, é WhatsApp o tempo todo, eu já usei muito mais telefone, hoje em dia tem pauta que nós ouve inteira pelo whats, porque são fontes que são recorrentes, digamos assim.

OLEGÁRIO – Polícia, especialistas...

MARIA – Polícia, especialistas, assessoria de imprensa, enfim, pelo Facebook, tem muita gente que fala comigo pelo Messenger. A busca de case, o Facebook facilita; eu evito, evito muito recorrer, não é da minha preferência, não gosto primeiro de divulgar pauta que a gente tá fazendo.

OLEGÁRIO – Eu ia chega lá porque vai agregando a pauta do dia seguinte.

MARIA – E os colegas da concorrência tão tudo online também. Mas assim, é um artifício no qual eu recorro muito eventualmente, mas recorro.

OLEGÁRIO – Às vezes acaba sendo...

MARIA – Às vezes eu sei que vai ser tranquilo. Por exemplo, a gente fez uma pauta que foi gravada hoje, inclusive sobre bruxismo, o ranger de dentes, e aí eu publiquei no meu Facebook “alguém aí sofre com bruxismo, quero relatos”, teve mais de 30 comentários. Então consegui um case em 5 minutos, entendeu? E sem entregar se era uma pauta de exclusividade e alta importância, foi uma motivação nossa fazer uma pauta sobre isso e facilitou minha vida. Tinha umas outras 5 pra produzir, mas beleza, mas realmente é raro. E a busca de pautas, ela é muito online também, o que tá acontecendo, tu viu, quando eu chego a primeira coisa é abrir o computador, olha o site de notícias, em seguida eu já abro as redes sociais, vou ver o que tá acontecendo. Então a internet, ela tá presente em 100% do tempo de trabalho, se cair a internet nessa redação eu não sei realmente o que acontece, fica muito difícil.

OLEGÁRIO – Ela substitui o que seria o papel do rádio antigamente, de estar ouvindo rádio e saber o que tá dando, pelo menos isso em termo de monitorar os acontecimentos.

MARIA – É bem próximo disso. Por exemplo, a rádio escuta, não tem mais esse papel na redação, não tem quem faça rádio escuta, porque é, realmente, muitas vezes as coisas chegam antes da rádio.

OLEGÁRIO – O Twitter, o próprio policial fala da operação antes de chegar o release.

MARIA – Nós temos um grupo de WhatsApp da Brigada Militar, um grupo da PRF, um grupo do DEIC. As coisas vão ali, e, na sequência, a gente ouve na rádio. Claro que a gente escuta rádio, o rádio tá sempre ligado na produção, especialmente o Banana, que é um dos chefes de reportagem, é viciado. Tu sempre vai ouvir o rádio ligado, mas realmente não tem o papel do rádio escuta. A gente fica confortável com a ideia de que vai estar online, muito rapidamente, e realmente está.

OLEGÁRIO – Qual acontecimento que vai circular pela rede social e vai despertar o interesse do jornalista na hora de pensar a pauta, no processo de garimpagem, até

mesmo pelo WhatsApp, puxou um vídeo legal, uma imagem?

MARIA – O que são os nossos, não digo os nossos principais critérios, mas o meu critério como observadora e como uma pessoa que tá em busca de conteúdo, quando eu observo o que tá online, eu sempre to buscando o que pode repercutir. O viralizar não é o suficiente. Existe o tal do viral, que é um viral, ele é dez mil views, ele é 100 mil views, qual é o tamanho e qual é a proporção? Mas ele não deixa de ser um argumento na hora de vender uma pauta. Tal coisa viralizou na internet, não basta ter viralizado para virar notícia, tem que ter outros elementos envolvidos, ou então uma imagem incrível ou uma história muito curiosa, ou ser algo relevante, ou ser um bom exemplo. O Jornal do Almoço, ele tem uma característica, ele é um produto jornalístico, informativo, mas tem uma característica que se aproxima muito do, não digo entretenimento, um formato mais próximo de revista. Ele tem espaço para reportagem especial, pra contar história. Contar uma história que não tem, necessariamente, um gancho factual, uma história bonita de contar, a gente conta. E muitas vezes a gente descobre essas histórias pela internet. Às vezes a gente vai descobrir uma história interessante, que não viralizou, e, às vezes, a gente vai, porque viralizou, descobrir uma história interessante, a gente vai querer contar.

OLEGÁRIO – Pode ser, por exemplo, uma imagem de agressão que mobiliza, ou daqui a pouco o depoimento de um transplantado.

MARIA – Exatamente. Muitas vezes isso é um texto comum na TV. Ultimamente repercutiu muito nas redes sociais. Eu não sei como tu tá fazendo tua análise do Jornal do Almoço, mas tu vai perceber isso se observar.

OLEGÁRIO – O que despertou muito meu interesse no JA, eu já tinha ideia de fazer o JA, mas o que me levou muito foi o caso do Pitu, por exemplo, o cachorro que busca ração na agropecuária.

MARIA – O que eu percebo assim, que tem uma lógica, que é diferente atualmente, se a gente bota na TV, repercute na internet, e se repercute na internet, a gente também bota na TV. Tem uma troca aí entre o online e o televisivo que acontece, não é raro de acontecer. O fato de ter viralizado, ele não é só mais um argumento pra vender a pauta, mas é também, às vezes, um argumento pra gente repercutir alguma coisa, tanto que o texto esse viralizou na internet, teve repercussão nas redes sociais. Isso dimensiona pras pessoas a popularidade de um assunto. Isso

“bombou” na internet, isso é uma história que tá fazendo sucesso, então presta atenção, porque, por alguma razão, isso é legal. Eu não faço papel de texto, não sou editora, meu papel é de produção, mas eu imagino que a opção de chamar atenção pro fato do viralizou tem a ver com isso. Acho que o Gustavo até vai poder te dizer melhor. Mas realmente a gente chama atenção pro fato de que aquilo é uma coisa com um potencial viral, entende? Então sim, a internet e tudo que viralizou ou não serve de base pra gente, base não diria, como inspiração, talvez.

OLEGÁRIO – Vocês conseguem trabalhar com a relação do Facebook do JA? A convergência da TV em outras telas, vocês conseguem na produção ter essa mensuração?

MARIA – A produção funciona bem pauta a pauta, bem longe das redes sociais. A gente tem uma pessoa que cuida das redes sociais da TV, não sei se tu vai conversar com ela, que é a Gabi Haz. Mas é uma troca que não acontece tanto. Eu não recebo sugestões de pauta da Gabi, de pedir coisas que vieram pelas redes. Isso é raro, porque, eu acho, que o diálogo, isso ela vai poder te dizer melhor, o diálogo funciona muito mais institucionalmente pelas redes da RBS, da RBS como marca, da RBS como instituição, do que, necessariamente, como um canal assim. As sugestões de pauta que vem de fora da redação, que vem do contato com telespectadores, ele é muito mais frequente pelo CAT, que é a nossa central de atendimento ao telespectador, que as pessoas ligam pra cá, elas mandam e-mail e, eventualmente, as pessoas mandam carta. E esse contato, as sugestões que chegam, elas são muito mais frequentes por esses canais do que pelas redes sociais.

OLEGÁRIO – Como tu consegue pensar agora, ampliando o horizonte, como que consegue estabelecer essa nova conexão com a audiência, do telejornal, a partir das diferentes telas, o que tu pensa? Essa nova conexão da audiência, com diferentes telas, como é que vê?

MARIA – Eu enxergo com uma ampliação muito importante do nosso alcance. A televisão, ela sobrevive de números, e os números estão ligados a audiência, e essa audiência está ligada a quem assiste TV. Ter o Jornal do Almoço cada vez mais presente em diferentes dispositivos, em diferentes canais, isso só amplia a nossa força. Amplia nossa força como marca, amplia nossa credibilidade, o fato das

peças buscarem não só no Jornal do Almoço, mas no veículo como a RBS, vê o que de fato aconteceu, porque tu vê muito na internet e vai assistir na TV pra entender, ainda existe essa lógica. Eu só enxergo como vantagem, não sei quais são as perspectivas de futuro, diante do que tá estabelecido, do streaming, da possibilidade de outras telas, do mobile, se a gente tá realmente. Agora, se eu te disser que a gente pensa em conteúdo diário, considerando as outras telas, não. A gente pensa num conteúdo para televisão. Existe, na convergência, eu te diria, eu como produtora, tem outros profissionais atuando junto na redação. Todo mundo atua junto. Às vezes a gente vai fazer produto especial, batalha do conhecimento, desafio farroupilha. Como que o G1 vai entrar nisso? Como que o online se conecta? Isso acontece. Agora no conteúdo do dia-a-dia, tá e como vai ser isso na internet? Não é a nossa discussão diária, nossa discussão diária é o fazer TV.

OLEGÁRIO – Como é que tu percebe a capacidade de acesso e disponibilidade de muita informação e se isso acaba alterando o telejornalismo no cenário atual? Esse volume de informação e, ao mesmo tempo, uma competição com o Twitter, o Facebook, enfim, isso altera a lógica do pensar um telejornal?

MARIA – Altera. A gente tem muitas vantagens na hora de contar uma história. A gente tem imagem, a gente tem som, a gente tem técnica, tem texto, tem o formato, o espaço, muitas vezes, a gente opta por contar uma história que já foi contada. Só que a gente vai contar diferente. Então tudo bem pensar em uma coisa, que já saiu, já viralizou, já saiu na Zero Hora, já foi notícia em outros lugares. Não importa, vamos colocar. Fazer uma matéria diferente, não precisa reinventar a roda, mas a gente tem outros recursos. Eu enxergo a televisão como, eu acho que a TV vai sobreviver. Claro que são momentos diferentes que as coisas se transformam, se reconstruindo ao longo desse processo, mas eu entendo que os nossos recursos, eles não se esgotam. O audiovisual, ele tem vantagens na hora de contar aquela história.

OLEGÁRIO – Com relação a esse conteúdo que pode surgir nas redes, tem algo que chama mais atenção, uma foto, ou o vídeo pede sempre passagem porque a imagem movimento, ou pode ser um print de uma denúncia do Facebook, tem algum elemento ou alguma plataforma, que desperte mais atenção da produção? E na hora de construir essa pauta, o repórter já sai breffado, temos o vídeo ou orientação, abrir

matéria com o vídeo do WhatsApp?

MARIA – A orientação de como abrir a matéria passa direto pela parte da edição, não passa pela produção aqui. O vídeo chama mais atenção, porque a gente vive de imagem, mas, no processo de produção de Jornal do Almoço, as coisas que mais vêm das redes sociais, elas não são necessariamente as denúncias, agressão. A violência, normalmente quando a gente recebe imagens, elas vêm muito da polícia. Aqueles vídeos tipo páginas policiais, que são mantidas nas redes sociais, por moradores de bairros violentos. Essas coisas não são muito nosso métier. Normalmente o que chama mais atenção são as boas histórias, e nem sempre elas vêm acompanhadas de fortes imagens. Às vezes uma história de vaquinha online, esse tipo de história que chama muito atenção, a solidariedade que é uma coisa que a gente busca muito estimular e que, nas redes sociais, não encontram muito espaço pra se propagar. É o tipo de conteúdo que eu sinto e percebo que vem muito.

OLEGÁRIO – Na questão da pauta, saber o que o repórter pode contar de material, ou não?

MARIA – Quando a gente tem uma imagem, que a gente quer que seja usada na matéria, tem no nosso padrão lá na nossa pauta, como ela é montada um tópico que diz também imagens. Se eu já tenho alguma coisa, eu já injesto por onde entra nosso material no injest, daí coloco: “vídeo já injestado na retrans X”. Escrevo na pauta, temos imagens D, como ela vai construir a matéria, como ele vai usar. Normalmente isso começa pelo raciocínio do repórter. Eu, como produtora, não costumo orientar nesse sentido, e se eu tenho ideias, eu sei que ele vai me ouvir, mas não é uma orientação que eu vou dar na pauta, a não ser que seja uma orientação que vem da reunião de pautas, e que a gente diz, constrói desta forma e pronto.

OLEGÁRIO – Nessa ideia da apuração, como é que vocês trabalham ou tem uma certa cautela, pra essa imagem que chegou, pra saber se é atual, se ela tem montagem?

MARIA – Cautela total, a gente sempre vai na fonte apurar. Vídeos de internet é algo muito delicado. A gente não usa o vídeo de internet sem ter certeza de onde ele veio, sem ter certeza de onde ele é, sem ter certeza de quem ele pertence, e sem ter

certeza de que essa pessoa nos autoriza a publicação. A não ser em casos absolutamente excepcionais. Eu já vi muita matéria potencial cair por que não sabemos de onde vem o vídeo. Nesse final de semana, por exemplo, no meu plantão, surgiu um vídeo numa pauta, numa página essas de Facebook, de uma agressão a duas mulheres que tavam tomando choque de uns seguranças de uma loja, porque teriam assaltado a loja, e segurança dizia assim: “aqui na loja Pompéia não é assim”. Então temos um vídeo de uma agressão na Pompéia, mas de quando é o vídeo? De que Pompéia é? Quem foi que fez? Quem são essas mulheres? Quando é que foi filmado? A gente não tinha resposta pra nenhuma dessas perguntas, e o vídeo caiu. O vídeo era muito forte e a gente não usou nem cogitou, porque a gente não tinha confirmação de nada, então a gente não usa. Eu já vi outras emissoras que utilizam a rodo sem critério, tem a imagem, azar depois a gente vê.

ANEXO F – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – CHEFIA DE REPORTAGEM

Michelle Guerra, Chefe de reportagem da RBS TV Porto Alegre.

OLEGÁRIO – Como funciona a rotina e a tua presença no processo de construção do Jornal do Almoço?

MICHELLE – A chefia de reportagem trabalha muito em conjunto com o editor chefe, com os editores. Eu chego cedo, vejo todos os assuntos que estão “bombando” ou coisas que aconteceram durante a madrugada, que a gente tem que seguir durante a manhã. E então a gente passa numa reunião tudo que tem, as equipes que temos, o que podemos fazer, e então decidimos e largo as equipes com isso. E começa a produção ali mesmo. Tem que marcar entrevista com a pessoa tal, as imagens, a passagem, e a gente vai largando as equipes conforme as coisas vão acontecendo. E é muito interessante que tudo vai acontecendo muito rápido. Vai surgir uma outra coisa e daí tu já derruba tudo que tava agendado e parte do zero. Várias vezes a gente já derrubou o jornal inteiro, porque são coisas que acontecem e que são mais relevantes para aquele dia, e que acabam passando por aquelas que já estavam agendadas, que tu garante pra ter matéria, mas o ideal é que sempre aconteçam coisas mais fortes pra que tu possa fazer um jornal mais atual, com mais serviços pras pessoas.

OLEGÁRIO – E como tá a presença da internet no trabalho?

MICHELLE – É fundamental. As redes sociais, ficar ali atento o tempo todo no Twitter, no Facebook mesmo, às vezes alguém já dá a primeira informação. A gente cuida também nos sites da própria Zero Hora, dá uma olhada nos concorrentes, fica o tempo todo conectado. Por que a internet é a que dá a primeira largada, pode até não ser a informação aquela que tu vai, mas pelo menos ela te dá o start pra que tu pense: “bom será que isso realmente tá acontecendo?”. Daí tu vai apurar, mas tu já sabe que pode ter alguma coisa ali. Pode ser alguma coisa legal, uma pauta até de produção, mas pode ser um factual que tu tenha que sair correndo pra fazer, tem vários casos. Hoje a internet, ela agrega muito nesse sentido, facilita demais o trabalho pra saber o que está acontecendo em cada região.

OLEGÁRIO – E na construção da pauta, como se dá essa relação da internet ou pra

pesquisa?

MICHELLE – A gente não pega nada assim da internet, a gente pega muitas informações que tem ali, todas checadas com as fontes oficiais sempre. Por que, por exemplo, tem dados ali da sociedade brasileira de dermatologia, mas nem por isso eu vou copiar aquilo ali pra uma pauta, mas sempre checando com o órgão oficial, mas me ajuda na venda da pauta. Por exemplo, saiu em um site que Porto Alegre é campeã em casos de determinado câncer. Isso já me vende uma pauta, depois eu confirmo os dados e coloco eles oficialmente na pauta, mas isso ajuda pra que a gente leve pra discussão da reunião, porque colocaria tal pauta, porque eu vi na internet e 70% dos casos da tal doença são aqui no estado.

OLEGÁRIO – E dentro desses acontecimentos das redes sociais, o que desperta mais a atenção ou tem um potencial pra daqui a pouco virar pauta e depois se transformar em reportagem?

MICHELLE – O principal, eu acho, que é o factual da internet, incêndio tal, crime tal, todas as coisas vira a pauta. Vai da checagem, pode não ser uma reportagem, mas pode ser uma nota coberta e assuntos interessantes, que a gente também gera uma mobilização na internet, geram muitos compartilhamentos, muito comentários. O museu, a polêmica da exposição, aquilo “bombou” na internet durante todo o domingo, e isso aí virou pauta para a semana toda, explicando, falando de arte, ouvindo todo mundo, mobilizando pro protesto, contextualizando o protesto. Por isso uma equipe já está lá, pois a coisa tende a ser grande, vira muito sempre o factual e assunto que tem grande repercussão.

OLEGÁRIO – Quem é que dá esse start desse assunto que repercute na internet dentro da redação?

MICHELLE – É meio que de todo mundo. A produção tem essa responsabilidade, mas pode ser que outra pessoa dê o alerta, e então a produção vai na checagem pra ver se isso realmente tá acontecendo e manda a equipe pra lá.

OLEGÁRIO – E na produção contigo são mais dois colegas?

MICHELLE – Entra um comigo as 7h30min, que fica nessa questão de apuração e nas posições dos VTs. Toda essa parte que ficou pendente, entra um e entra uma outra estagiária, e daí depois já entra a outra produção do RBS Notícias, então é

uma pessoa comigo mais um estagiário.

OLEGÁRIO – E pelo perfil tem algum jornal que é mais aberto a fatos da internet ou em relação ao news?

MICHELLE – É perfil jornal. Não que o news não entre, o Jornal do Almoço tem mais essa característica; o Bom Dia, até por causa do horário, fica muito do serviço do que está acontecendo ali na hora. Mas também, muitas vezes, a gente viu aqui que os ônibus da Carris não estão saindo, daí já vai pegar a equipe do Bom Dia e já vai ao vivo pra dizer que tem o serviço pra aquelas pessoas que tão esperando o ônibus. Aí o Jornal do Almoço, é aquele que tem mais espaço pra isso. A gente sabe que dá resultado, que o público, muito contemplado pelas redes sociais, é o Jornal do Almoço, mas nada impede que o RBS Notícias venha quando a coisa ganha uma relevância maior. Hoje eu vejo muito os jornais pautados por coisas, acontecimentos e histórias que saem na rede social primeiro. Por que é mais fácil, a pessoa tem uma história legal, ela vai lá e publica, e outra acha legal e compartilha, e vai chegando.

OLEGÁRIO – Como é que tu percebe a mudança nessa rotina de vocês do fax, pro computador, internet e WhatsApp?

MICHELLE – Eu penso assim, como é que a gente trabalhava? Eu peguei quando tava entrando computador, e-mail, e hoje tu coloca qualquer assunto no Google e tu tem pelo menos um caminho a seguir pra pauta. Tu põe um assunto e abre um leque de possibilidades. Não tem comparação. O telefone não é muito necessário, algumas vezes, porque está tudo ali. Então tudo isso dá um ganho fora do comum para tudo. Tu já tem todo um embasamento e todo um encaminhamento de aonde eu vou partir e de como eu vou começar isso aí.

OLEGÁRIO – Então pode se dizer que hoje é mais fácil produzir.

MICHELLE – Muito mais. Tá precisando de um case, que um filho é manhoso, e tu ficava, alguém conhece? E daí vinha que a mãe do fulano e até tu checar a pessoa, e era sempre o conhecido de alguém, era o desespero do produtor, era o case daquela matéria e não tinha matéria sem case. E agora hoje tu coloca no face e vem muitos cases sobre aquele assunto, e que muitos tu acaba dispensando. Essa geração nova, que começou com isso, não tem passado o que a gente tem, da onde eu vou começar a tocar isso, e então não tem comparação.

OLEGÁRIO – Como fazer uma conexão do telejornalismo com essas outras telas?

MICHELLE – Cada vez está se vendo que não tem como lutar contra isso. Hoje não teria como somar isso, mas já se trabalha pra que a gente possa agregar, porque é uma realidade que está aqui na porta. Tem que trabalhar cada vez mais para somar e ver. Quantas pessoas está vendo no tablet? O que mais interesse nisso? Ou até os conteúdos que tu vê mais rápido no celular e que tu tá acompanhando e já consegue ver nos principais sites de notícia. Porque eu vou parar? Eu consigo ver qualquer jornal em qualquer horário, não preciso estar em casa no horário de cada programa. Eu acesso o G1 e vejo o jornal que eu gosto ou que não pude ver por algum motivo.

OLEGÁRIO – E isso tira a importância do telejornalismo? Não tendo horário pra consumir ou consumir quando tiver vontade?

MICHELLE – Acho que não. Eu sempre falo que a credibilidade, essa não pode se perder nunca. Independente de qual veículo, de qual eu vou assistir, é o telespectador confiar naquilo que ele tá vendo, que aquilo foi checado, que aquilo é verdade, que tá bem feito, que tá bem explicado. Não interessa o horário que eu olhe, mas sim que eu olhe e que daquilo o repórter, que trabalhou em si o produto, consiga atingir as pessoas com aquele objetivo que ele tinha, que era pra falar da questão dos motociclistas e dos carros, dos ônibus. É isso continuar sendo o meio que informa e com credibilidade, com cuidado e toda a preocupação?

OLEGÁRIO – E com relação ao futuro do telejornalismo?

MICHELLE – Por que as pessoas dizem, a internet vai tirar a TV, não vejo nem um pouco isso. Existe uma maneira diferenciada da televisão que nunca vai se perder, que é a imagem, a maneira que tu conta aquilo. Contar boas histórias, eu acho que é fundamental. Tocar a pessoa, fazer com que ela consiga identificar alguma coisa pra ela. Não que a internet não tenha, mas a TV tem o seu charme, a importância que não se perderia com mais internet.

OLEGÁRIO – E o perfil do profissional da redação?

MICHELLE – Eu gosto muito do chamam de o mesclar. Eu acho que pra redação funcionar bem, ela mescla a nova geração que vem com todo o gás, tudo moderno e sabendo tudo que tá acontecendo ali fora. A presença de estagiários eu acho

fundamental, de quem tá dentro da universidade, e na universidade que tem essa coisa, do instigar, do querer mais, do fazer novo. E a retaguarda que a gente diz que são os mais velhos, porque eu acho que eles têm que dar essa retaguarda. São muitas coisas que eles não sabem, eles vem com todo gás e a ajuda eles com aquilo ali. Sim, instigando, fazendo que eles queiram fazer diferente, formas diferentes, mas assim com regras que a gente mantém para fazer um bom jornalismo. Dar esse apoio.

OLEGÁRIO – Ajudar muito mais na questão de memória, de bagagem.

MICHELLE – Então, pra mim, o mesclar uma redação, metade antigos, dando a segurança pra essa rapaziada que tá chegando, e a rapaziada que vem com tudo pra questionar e auxiliar. Eu acho que esse seria o segredo pra mim.

OLEGÁRIO – Como a gente pode equilibrar, de acontecimentos que acontecem na vida e real e alguns que acontecem na internet? Para não ficar refém da internet, só porque viralizou.

MICHELLE – Por isso que até nas reuniões tu discute muito a pauta, comparando muito a relevância de assuntos da internet com outros assuntos, e se eles vão fazer algo de importante. Eu acho que é bem mesclado isso. É legal a internet sim, mas eu não posso deixar de contar as histórias que chegam através de e-mail. Não pode ser também uma coisa, eu vou atender todos os pedidos de ajuda porque não dá. Mas assim, vamos juntar 2, 4 cases que precisam de homecare e mostrar como isso é feito, como eu peço isso na justiça, isso pra alguém, abranger um maior número de pessoas sobre aquele assunto que a gente acaba fazendo a falta. Não perder um pouco de cada coisa, o que está acontecendo. Ficar atento a tudo que tá acontecendo e, dentro da nossa realidade, conseguir abordar e cobrir os assuntos que interessam ao maior número de pessoas.

ANEXO G – EXEMPLO DE ESPELHO DO JORNAL DO ALMOÇO DO DIA

04/09/2017

buraco de 0:53

PAG	ANC	TIPO	RETRANCA	REP	CLIP	STATUS	tCAB	tVT
			JORNAL DO ALMOÇO				0:00	0:00
			ESTADO				0:00	0:00
	-CRI	VT	ESCALADA1		J0409_ESC	ONLINE	0:24	0:00
	EMEN	VT	VINHETA ABERTURA		HD_JA1	ONLINE	0:00	0:10
	-BRU	ESTUDIO	TEMPO				1:54	0:00
			ILUSTRA CASSINO	RG	J0409_ICASSI	ONLINE	0:00	0:00
			HOJE ÍCONES				0:00	0:00
			HOJE MÁXIMAS				0:00	0:00
			AMANHÃ ÍCONES				0:00	0:00
			AMANHÃ MINIMAS				0:00	0:00
			AMANHÃ MAXIMAS				0:00	0:00
	-CRI	TELA	CABECA DIGITAL		J0409_CDIG	ONLINE	0:45	0:00
	-EMEN	VT	TV DIGITAL SINAL	JOS	J0409_DISI	ONLINE	0:00	3:03
	-CRI	NT	CHAMA INTERIOR				0:05	0:00
	EMEN	VT	VINHETA JA IDEIA		HD_IDE	ONLINE	0:00	0:00
			LOCAL TODOS				0:00	0:00
	-CRI	TELA	ARTE DOACOES		J0409_ARTE	ONLINE	0:30	0:00
			FD JA IDEIAS				0:00	0:00
	-CRI	ESTÚDIO	JA IDEIAS - setembro verde				0:25	0:00
	-CRI	EXTERNA	IMAGEM TEMPO				0:00	0:00
	-CRI	OFFVV	ASEGUIR - incendio		BM0409_POLO	ONLINE	0:14	0:00
	EMEN	VT	VINHETA PASSAGEM		HD_JA3	ONLINE	0:00	0:05
			COMERCIAL 1				0:00	0:00
			LOCAL / ESTADO				0:00	0:00
			FD DUPLICAÇÃO 116				0:00	0:00
	-CRI	NC	ACIDENTE 116		J0409_A116	ONLINE	0:20	0:40
	-CRI	NOTA	PÉ ACIDENTE 116				0:24	0:00
	-CRI	EXTERNA	CAROLINA BAHIA				0:18	0:00
		TELA	FD DESAFIO FARROUPILHA				0:00	0:00
	-CRI	VT	DESAFIO IMBE	JOS	J0409_IMBE	ONLINE	0:35	3:25
	-CRI	OFFVV	ASEGUIR - transferencia		JM0409_ASTR	ONLINE	0:28	0:00
	-EMEN	OFFVV	ASEGUIR - incendio		BM0409_POLO	ONLINE	0:14	0:00
	-CRI	EXTERNA	IMAGEM TEMPO				0:00	0:00
	EMEN	VT	VINHETA PASSAGEM		HD_JA3	ONLINE	0:00	0:00
			COMERCIAL 2				0:00	0:00
			ESTADO				0:00	0:00
	-CRI	EXTERNA	INCENDIO CAXIAS	CAX			0:30	0:00
	-CRI	VT	SUITE INCENDIO	CAX	J0409_SUIN	ONLINE	0:00	1:59
	-CRI	NC	2 LAPADA		J0409_LAP2	ONLINE	0:09	0:48
	-CRI	VT	TRANSFERE PRESOS	GPE	J0409_TRAN	ONLINE	0:24	1:58
	-CRI	OFFVV	ASEGUIR - casal		JM0409_ASCA	ONLINE	0:24	0:00
	-CRI	EXTERNA	IMAGEM TEMPO				0:00	0:00
	EMEN	VT	VINHETA PASSAGEM		HD_JA3	ONLINE	0:00	0:05
			COMERCIAL 3				0:00	0:00
			ESTADO				0:00	0:00
	-CRI	VT	EXPOINTER	JOS	J0409_EXPO	ONLINE	0:26	2:35
		TELA	FD DESAFIO FARROUPILHA				0:00	0:00

buraco de 0:53

PAG	ANC	TIPO	RETRANCA	REP	CLIP	STATUS	tCAB	tVT
	-CRI	VT	DESAFIO LIVRAMENTO	BAG	J0409_LIVR	ONLINE	0:36	3:03
	-CRI	VT	LACADORAS IN LOVE	SCR	J0409_LALO	ONLINE	0:37	3:08
	-CRI	ESTUDIO	ENCERRA				0:07	0:00
			FIM				0:00	0:00
			STAND-BY				0:00	0:00
	-CRI	OFFVV	EVENTO GUAIBA		J0409_EVEN	ONLINE	0:30	0:00
							0:00	0:00
			interior				0:24	0:00
	-CRI	VT	CHAMADA 11:10				0:46	0:00
			manchete INCENDIO		BM0409_POLO	ONLINE	0:00	0:00
							0:00	0:00
	-CRI	VT	CHAMADA QUARTA				0:17	0:00
							0:00	0:00
							0:00	0:00
	-CRI	NC	1 LAPADA		J0409_LAP1		0:43	0:00
	-CRI	TELA	CHAMA GE				1:48	0:00
			ilustraGREMIO		J0409_IGREMI		0:00	0:00
			ilustraINTER		J0409_IINTER		0:00	0:00
			ilustraJOGACOMAGENTE		J0409_IJCG		0:00	0:00
		TELA	FD PROMESSA DIVIDA				0:00	0:00
		TELA	FD QUE BELO EXEMPLO				0:00	0:00
	-CRI	VT	EDUCACAO AMBIENTAL	CZA	J0209_EDU		0:20	0:00
	-CRI	VT	APOSENTA CACHORRO	CZA	aqui		2:34	0:00
	-CRI	VT	AMAMENTA CRUZ ALTA	CAL	aqui		2:17	0:00
	-CRI	NOTA	PÉ AMAMENTA CRUZ ALTA				0:08	0:00
	-CRI	VT	DANCA DEFICIENTES	PFU	aqui		3:08	0:00
	-CRI	VT	PESCA ATUM	RGR	aqui		3:41	0:00
	-BRU		TEMPO NEWS				0:30	0:00
	-BRU		NOITE DOIS				0:29	0:00
	-BRU		TEMPO G1				0:45	0:00
	-CRI	VT	GDI	CGA			0:00	0:00

ANEXO H – EXEMPLO DE PAUTA DO JORNAL DO ALMOÇO

PAUTA – JORNAL DO ALMOÇO – 03/07/2017

MANCHETE: Tradicional vendedor de churros de Porto Alegre tem carrinho roubado

ENCAMINHAMENTO DO VT /O QUE PRETENDEMOS: Em 2013 contamos no Jornal do Almoço a história do seu Nelson, que ganha a vida vendendo churros em POA e na época estava passando por problemas financeiros em função da doença da esposa, que estava com câncer. Ela faleceu há dois meses. Gravamos matéria mostrando como era a rotina dele para sustentar a família com a venda de churros, emprego mantido por ele durante mais de 30 anos, mesmo precisando de muletas para andar e empurrando a carrocinha pela cidade. Morador de Viamão, enfrentava conduções para vir a Porto Alegre. Além de toda a dificuldade, o carrinho dele foi furtado na terça-feira, dia 27, de madrugada, então agora ele não está tendo como trabalhar. Vamos contar novamente a história dele.

ROTEIRO / ENTREVISTADOS:

==8h30==

Endereço: [Rua Cristóvão Colombo,XXX, apartamento xx](#) (é a casa da irmã dele onde ele tem ficado)

Fonte: Srº Nelson Luiz Ribeiro

Contato: 994 10 XX XX

Matéria do JA de 2013:

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/v/conheca-a-historia-do-seu-nelson-que-sustenta-a-familia-ha-30-anos-com-a-venda-de-churros/2895133/>

Post do Porto Alegre 24 horas:

<https://www.facebook.com/poa24horas/posts/1374147406040164>

Nesse post tem imagens de câmeras de segurança do estacionamento onde a carrocinha foi roubada. Estou tentando liberação, mas o dono não quer passar. Card Parking Estacionamento (Luciano é o funcionário que falou comigo. Estava tentando com o dono Roberto, mas não tinha conseguido liberar)

[R. Portugal, XX](#)

(51) 3029-31XX

As pessoas estão se mobilizando para ajudar o seu Nelson. Gisele fez uma vaquinha online para conseguir recursos para ele se manter enquanto a carrocinha não volta. Ela conhece o seu Nelson desde que ela era criança, comprava churros dele na saída do colégio. Ela vai nos encontrar na casa dele e contar que a vaquinha, que encerra no dia 13 de julho e tinha o objetivo de arrecadar 500 reais, em 24h já chegou a 130% desse valor. Ele não sabe da Vaquinha e nem que ela vai nos encontrar na casa dele. Combinei que ela chega na casa em que ele vai estar às 9h

Contato dela é o 99742.XXXX Este é o post que ela fez sobre o assunto:

<https://www.facebook.com/giselerebelo/posts/10211810176704357>

INFORMAÇÕES:

Texto do VT que o JA deu em 17/10/2013:

(**CRIS RANZOLIN**)

VOCE VAI CONHECER AGORA A HISTÓRIA DO SEU NELSON QUE SUSTENTA A FAMÍLIA HÁ MAIS DE TRINTA ANOS VENDENDO CHURROS./

(**CRIS RANZOLIN**)

QUERIDO NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO, EM PORTO ALEGRE, ELE TEM UMA CLIENTELA FIEL./ MESMO ASSIM, A RENDA NÃO TEM SIDO SUFICIENTE PARA ARCAR COM AS DESPESAS, QUE AUMENTARAM DEPOIS DE UM ACIDENTE E COM A DOENÇA QUE A MULHER DELE ENFRENTA./

(////// RODA VT ////)

(**SOM DO VT**)

imagens GERSON ANTUNES

retranca CHURROS_JA_1510

(**OFF**)

NELSON DE 63 ANOS, SAI CEDO DE CASA, NO BAIRRO JARDIM KRAHE, EM VIAMÃO./ COM PROBLEMAS NA PERNA, ELE SE APOIA NA BENGALA, EQUILIBRA A BOLSA NO OMBRO E CAMINHA COM DIFICULDADE./ PELO CAMINHO ALGUNS OBSTÁCULOS./ A ESCADARIA QUE DÁ ACESSO À RS 040, NÃO TEM CORRIMÃO./ PARA CHEGAR NO PARQUE MOINHOS DE VENTO ONDE VENDE CHURROS, NELSON PRECISA EMBARCAR EM DOIS ONIBUS./ COM DIFICULDADE ELE EMPURRA SOZINHO O CARRINHO FICA EM UMA GARRAGEM PERTO DO PARQUE. ///

BOLETIM

CLIFE 0056

DUAS HORAS DEPOIS DE SAIR DE CASA, O SEU NELSON FINALMENTE CHEGA AQUI NO PARCAO PARA COMECAR O TRABALHO, DEPOIS DE ENFRENTAR O TRANSITO E TAMBEM O CARRINHO PESADO, QUE TEM BOTIJA0 DE GAS, VARIOS UTENSILIOS DOMESTICOS E FERRAMENTAS./ AGORA ELE VAI COMECAR O TRABALHO...

(**OFF**)

ELE PREPARA TUDO COM CAPRICOHO./

SONORA MULHER

CLIFE 0090

26/32/22 - faz parte da rotina dela e da turminha dela./

SOBE SOM COM IMAGENS DA FAMILIA COM A CRIANCA

(**OFF**)

HÁ 3 ANOS NELSON FOI ATROPELADO POR UM ONIBUS ENQUANTO TRANSPORTAVA O CARRINHO DE CHURROS PELA 24 DE OUTUBRO./ FICOU COM SEQUELAS NA PERNA./ NA ÉPOCA A MULHER DELE DESCOBRIU QUE ESTAVA COM CÂNCER DE MAMA./ NELSON, NÃO CONSEGUIU SE APOSENTAR./ E É COM A RENDA DA VENDA DE CHURROS QUE SUSTENTA A ESPOSA E UM NETO./ POR MÊS A FAMÍLIA GASTA CERCA DE 400 REAIS COM REMÉDIOS./

SONORA NELSON LUIZ RIBEIRO - VENDEDOR

CLIFE 0091

31/13/25 - eu trabalho com o clima o clima neh, chove muito, pq eu trabalho na rua./
(cola com 31/34/04) agora esse mes de setembro choveu muito, eu sinceramente
nao pude comprar os remedios todos./

(**OFF**)

HÁ 30 ANOS,NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO, O VENDEDOR TEM
CLIENTELA FIEL ./

SONORA GISLAINE SCHMIDT - aposentada

CLIFE 0051

14/28/02 - ele trabalhou sempre no colegio Sao Joao, e as minhas duas filhas se
criaram la, comprando pipoca, churros, picole, as vezes compravam e eu ia buscar
de tardezinha na escola, elas tinham ficado devendo e eu tinha que pagar ele.

SONORA LUIZ CARLOS FLORES - aposentado

CLIFE 0097

36/37/09 - ha muito tempo eu conheco ele, esses dias o meu filho que estava ai me
perguntou, se eu tinha visto ele aqui, eu digo.. vejo seguido./

(**OFF**)

OS CLIENTES JÁ SE TORNARAM AMIGOS E TAMBÉM ESTÃO TENTANDO
AJUDAR O VENDEDOR./ NESTE SÁBADO AS TRÊS HORAS DA TARDE, ELES
FARÃO UM EVENTO NO PARCÃO PARA ARRECAR ALIMENTOS, ROUPAS E
CALÇADOS./

SONORA GISLAINE SCHMIDT - aposentada

CLIFE 0051

15/00/13 - uma pessoa querida, todo mundo esta tentando ajudar, sabendo do
problema dele./

29/45/25 - pq eu quero eh trabalhar ainda, nao da eh para ficar soh dormindo ou
descansando, o velho vai rapido para a cachuleta./

Maria Maurente

Produtora | RBS TV

(51) 3218.5690

(51) 99910.XX XX



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
Site: www.pucrs.br