

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Roberta Lins Gregório Lousada**

**O QUE É NOTÍCIA? *WHATSAPP* NA REDAÇÃO:**  
**Uma análise da interação entre a equipe de jornalismo e o público do**  
**telejornal *Manchetes Noticidade***

**Sorocaba/SP**

**2020**

**Roberta Lins Gregório Lousada**

**O QUE É NOTÍCIA? *WHATSAPP* NA REDAÇÃO:**

**Uma análise da interação entre a equipe de jornalismo e o público do telejornal *Manchetes Noticidade***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Mara Rovida Martini

**Sorocaba/SP**

**2020**

### Ficha Catalográfica

Gregório, Roberta

G833q Que é notícia? : *WhatsApp* na redação : uma análise da interação entre a equipe de jornalismo e o público do telejornal Manchetes Noticidade / Roberta Gregório. – 2020.

111 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Mara Rovida Martini

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

1. Comunicação de massa. 2. *WhatsApp* (Aplicativo de mensagens). 3. Jornalismo local. 4. Telejornalismo – Efeito das inovações tecnológicas. 5. Análise de conteúdo (Comunicação). 6. Manchetes Noticidade (Programa de televisão). I. Martini, Mara Rovida, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

**Roberta Lins Gregório Lousada**

**O QUE É NOTÍCIA? *WHATSAPP* NA REDAÇÃO:  
UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE A EQUIPE DE  
JORNALISMO E O PÚBLICO DO TELEJORNAL *MANCHETES*  
*NOTICIDADE***

Dissertação aprovada como requisito parcial para  
obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura da  
Universidade de Sorocaba

Aprovada em: 04/09/2020

**BANCA EXAMINADORA:**



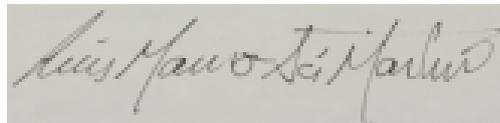
**Profª. Dra. Mara Rovida Martini**

**Universidade de Sorocaba**



**Prof. Dr. Paulo Celso da Silva**

**Universidade de Sorocaba**



**Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino**

**Faculdade Cásper Líbero**

**A todos os que estiveram e que estão ao meu lado durante essa aventura que é a vida.**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, que sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida, me ajudando nesta incrível jornada que foi voltar a estudar depois de tantos anos passados da graduação. Obrigada pela força nos momentos em que pensei estar cansada demais para continuar, pela coragem de executar e pela confiança que tive que manter na minha capacidade durante esses 24 meses de árdua luta. A fé é algo que, realmente, move barreiras.

Obrigada à minha família, que sempre acreditou em mim, mesmo quando eu não conseguia visualizar uma luz no fim desse longo túnel. Obrigada ao Ricardo, por ter ficado com o nosso filho, Gabriel, (principalmente) aos finais de semana para que eu pudesse estudar e que compreendeu meu isolamento necessário em muitos momentos de lazer importantes para a família. Agradeço pelo incentivo e por acreditar nesse projeto junto comigo.

Obrigada ao meu filho, que soube me compreender, desde tão pequeno, que ficou em casa sozinho para que eu pudesse assistir às aulas, ir às palestras e reuniões de grupos de estudo e que entendeu que todas as etapas do curso de pós-graduação eram necessárias para meu crescimento intelectual e profissional. Espero ter sido um bom exemplo de que o investimento nos estudos pode nos levar a sonhar cada vez mais alto para alcançarmos todos os nossos objetivos.

Obrigada à minha mãe, que sempre me apoiou nas mais incríveis jornadas e aventuras, com palavras de apoio e incentivo e que, mesmo de longe torceu todos os dias pelo meu sucesso. Obrigada por ter vindo ficar tantas vezes com o seu neto para que eu pudesse estudar ou assistir aulas. Agradeço ao meu pai, que sempre teve orgulho de mim e que financiou meus estudos para que, desta forma, eu pudesse realizar meus sonhos profissionais.

Agradeço, ainda aos companheiros de caminhada para que essa pesquisa pudesse sair dos meus projetos para as páginas de uma dissertação. Profa. Dra. Mara Rovida, minha orientadora, que desde o início, em 2018, soube compreender aquela jornalista que não entendia muito bem como funcionava a Academia, depois de ter passado anos longe das Universidades, e que, aos poucos, foi balizando minhas ideias para que elas se tornassem a realização de um sonho. Ao Prof. Dr. Paulo Celso, que investiu tempo para entender meu projeto e que me ajudou a trilhar os caminhos da comunicação aliada à ampla definição do conceito de Geografia.

Muito obrigada ao Prof. Dr. Luiz Mauro Sá Martino que, ao aceitar gentilmente participar da banca de qualificação, elogiou meu projeto e me incentivou a continuar seguindo a carreira acadêmica.

Agradeço, inclusive aos colegas e professores do curso que, ao dividirem suas sabedorias comigo me fizeram uma pesquisadora entusiasmada e confiante no próprio trabalho. Ao Paulo Marquês, agradeço nominalmente cada manhã, tarde ou noite regadas a pão de queijo, conversas on-line e encontros na padaria (mesmo durante a pandemia e respeitando todas as regras de distanciamento social) para que minha visão sobre a comunicação fosse cada vez mais ampla e consolidada.

Agradeço à emissora e à direção de jornalismo, que abriram as portas da TV Sorocaba SBT sem reservas para que eu pudesse fazer do *WhatsApp* meu objeto de pesquisa. Obrigada aos colegas de trabalho, que acompanharam cada avanço desta dissertação.

Obrigada, ainda, a todos os familiares, amigos e colegas que acreditaram, confiaram em mim e que me ajudaram a trilhar essa longa caminhada que tem início neste projeto de pesquisa.

“O jornalista inquieto [...] não se incomoda com a mediação administrativa dos relatos. Luta contra imposições ideológicas e se aperfeiçoa continuamente para dar conta de uma mediação autoral na dinâmica da cultura a ele contemporânea”.

Cremilda Medina

## RESUMO

As ferramentas de mensagem instantânea estão cada vez mais presentes nas redações jornalísticas, sendo utilizadas pelos profissionais como forma de interagir com as fontes de informação e com o público. Observa-se que, entre os aplicativos e ferramentas mais utilizados no Brasil, o *WhatsApp* aparece como uma preferência. Busca-se, nesta pesquisa, compreender os possíveis impactos, provocados pelo uso do aplicativo de mensagens, no fazer jornalístico cotidiano no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade. Como espaço de análise, optou-se pelo telejornal regional *Manchetes Noticidade*, veiculado pela TV Sorocaba SBT, que possui um contato público de *WhatsApp* desde 2016. Questiona-se que mensagens recebidas por meio do *WhatsApp* podem mudar as pautas pré-estabelecidas. Para alcançar esse entendimento, lança-se mão da Análise de Conteúdo (AC), conforme Heloísa Golbspan Herszcovitz e Fonseca Junior. Na etapa quantitativa da AC, foram separadas as mensagens recebidas pela redação via *WhatsApp* durante duas semanas. O material foi categorizado de acordo com o perfil e o tema apresentados nas mensagens o que permitiu observar a recorrência de referências a um acontecimento específico relativo ao período da análise, a pandemia da Covid-19. A etapa qualitativa da AC permitiu inferir quais temas foram incorporados à pauta do telejornal e de que maneira a equipe responsável pela produção lida com as mensagens recebidas pelo aplicativo. Tendo em vista que a utilização dessas ferramentas tecnológicas é uma prática que se mostra irreversível no mercado jornalístico, compreender como esse processo se dá empiricamente parece relevante. Ao longo do percurso, observa-se que, embora as emissoras televisivas contem com esse recurso e a participação popular aconteça, em alguns momentos, a veiculação do material recebido pelos jornalistas ou a comunicação com a redação não acontece do modo esperado pelos telespectadores ou profissionais. Como suportes teóricos, a pesquisa se vale de Cremilda Medina para a reflexão sobre a prática jornalística, Mauro Wolf e Nelson Traquina para discutir os critérios de noticiabilidade, Raquel Recuero e Henry Jenkins para pensar o contexto das interações sociais mediadas por aparatos tecnológicos.

**Palavras-chave:** mídia; telejornalismo regional; participação pelo *WhatsApp*; critérios de noticiabilidade; análise de conteúdo.

## ABSTRACT

Instant messaging tools are increasingly present in newsrooms, being used by professionals as a way of interacting with information sources and the public. It is observed that, among the most used applications and tools in Brazil, WhatsApp appears as a preference. The aim of this research is to understand the possible impacts, caused by the use of the messaging application, in the daily journalistic work with regard to the criteria of news. As a space for analysis, we opted for the regional newscast *Manchetes Noticidade*, broadcast by TV Sorocaba SBT, which has had a public *WhatsApp* contact since 2016. It is questioned that messages received through *WhatsApp* may change the pre-established guidelines. To achieve this understanding, Content Analysis (AC) is used, according to Heloísa Golbspan Herszcovitz and Fonseca Junior. In the quantitative stage of the CA, messages received by the newsroom via *WhatsApp* were separated for two weeks. The material was categorized according to the profile and the theme presented in the messages, which allowed observing the recurrence of references to a specific event related to the period of analysis, the Covid-19 pandemic. The qualitative stage of the CA allowed us to infer which themes were incorporated into the news agenda and how the team responsible for production deals with the messages received by the application. Bearing in mind that the use of these technological tools is a practice that proves to be irreversible in the journalistic market, understanding how this process occurs empirically seems relevant. As theoretical supports, the research uses Cremilda Medina to reflect on journalistic practice, Mauro Wolf and Nelson Traquina to discuss the criteria of news, Raquel Recuero and Henry Jenkins to think about the context of social interactions mediated by technological devices.

**Keywords:** regional television news; popular participation; *Whatsapp*; news criteria; content analysis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Principais categorias.....	73
Gráfico 1 - dia 04 de maio de 2020 – segunda-feira .....	78
Gráfico 2 - 05 de maio de 2020 - terça-feira .....	80
Gráfico 3 - 06 de maio de 2020 – quarta-feira .....	82
Gráfico 4 - 07 de maio de 2020 – quinta-feira .....	84
Gráfico 5 - 8 de maio de 2020 – sexta-feira .....	85
Gráfico 6 - 11 de maio de 2020 – segunda-feira .....	86
Gráfico 7 - 12 de maio de 2020 – terça-feira.....	88
Gráfico 8 - 13 de maio de 2020 – quarta-feira .....	90
Gráfico 9 - 14 de maio de 2020 – quinta-feira .....	91
Gráfico 10 - 15 de maio de 2020 – sexta-feira .....	93
Gráfico 11 - Participação Geral .....	95

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO .....</b>	<b>17</b>
2.1 A (r)evolução dos veículos de comunicação com a chegada da TV.....	17
2.2 A chegada da televisão no Brasil e as mudanças do jornalismo.....	23
2.3 O telejornalismo e o telejornalismo regional .....	29
2.4 A TV Sorocaba SBT e o <i>Manchetes Noticidade</i> .....	36
<b>3 O JORNALISMO E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....</b>	<b>40</b>
3.1 Profissão, jornalista: um breve histórico.....	40
3.2 Critérios de noticiabilidade no jornalismo e no telejornalismo .....	43
<b>4. INTERNET, REDES SOCIAIS E CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....</b>	<b>53</b>
4.1 A internet e a Comunicação Mediada por Computador .....	53
4.2 Cultura da convergência e redes sociais.....	56
4.3 O mundo em rede e as novas formas de colaboração.....	59
4.4 O <i>WhatsApp</i> como ferramenta de participação popular.....	61
<b>5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MENSAGENS E DOS RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
5.1 Metodologia da pesquisa, análise das mensagens e dos resultados.....	66
5.2 Análise quantitativa das mensagens .....	70
5.3 O dia-a-dia das mensagens .....	77
5.3.1 - dia 04 de maio de 2020. ....	78
5.3.2 - dia 05 de maio de 2020. ....	79
5.3.3 - dia 06 de maio de 2020. ....	81
5.3.4 - dia 07 de maio de 2020. ....	83

5.3.5 - dia 08 de maio de 2020. ....	85
5.3.6 - dia 11 de maio de 2020. ....	86
5.3.7 – dia 12 de maio de 2020.....	88
5.3.8 – dia 13 de maio de 2020.....	89
5.3.9 – dia 14 de maio de 2020.....	91
5.3.10 – dia 15 de maio de 2020.....	92
<b>5.4 Mensagens sobre Novo coronavírus X outras demandas .....</b>	<b>94</b>
<b>6 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>97</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Num mundo cada dia mais globalizado, conectado, onde as práticas jornalísticas e os jornalistas devem se adaptar às constantes mudanças, inclusive tecnológicas, a utilização de ferramentas de participação popular na construção da informação é um hábito que se transforma ao logo do tempo. O público, que outrora mantinha contato com a redação de uma emissora de televisão, por exemplo, por meio de cartas, telefonemas ou visitas presenciais, hoje agrega novas e várias formas para enviar sugestões de pauta ou opiniões aos jornalistas, inclusive com a ajuda da internet.

Entre essas ferramentas acessíveis à população, está o aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Criado em 2009, nos Estados Unidos, a multiplataforma possibilitou e facilitou, por meio do acesso do smartphone à internet, o envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz e vídeo. O termo em inglês é uma brincadeira com a expressão *Whats up*, que significa *e aí*. Atualmente, é possível conectar o aparelho a um computador e realizar as mesmas funções por meio da plataforma *web.whatsapp.com*.

O aplicativo e suas funcionalidades têm se destacado entre as diversas maneiras de colaboração na atividade jornalística. Uma das suas características é a instantaneidade, já que o telespectador pode enviar, sem intermediários, sua mensagem para a redação de uma emissora e saber quando o conteúdo foi recebido e visualizado pelos profissionais, graças às funções *recebido* e *visualizado*.

Nesta pesquisa, pretendemos mostrar o perfil das mensagens que chegam por meio do aplicativo para o *Manchetes Noticidade*. Quem é esse telespectador, quais suas demandas, o que ele deseja ao se utilizar do contato com a redação da emissora? Essas são perguntas que também buscamos responder com este trabalho. Além disso, vamos analisar se esse material recebido é aproveitado pela equipe de produção do telejornal e de qual maneira entra ou não na capa de pauta, modificando o que já estava estabelecido previamente. O telejornal regional é exibido de segunda-feira a sexta-feira das 12h:45 às 13h:30 na TV Sorocaba, afiliada do SBT em Sorocaba e desde 2016 disponibiliza e incentiva o uso do *WhatsApp* como mais uma forma de participação para o telespectador. Atualmente, a área de cobertura da emissora abrange 34 cidades nas regiões de Sorocaba, Jundiá e Itapetininga.

Contextualizaremos nesta pesquisa, inicialmente, a chegada da televisão ao Brasil e a importância conquistada ao longo das décadas pelo veículo de comunicação, que se tornou um dos principais dentro das casas brasileiras. Sob os olhares de Bourdieu (1997), Marcondes Filho (1994) e Paternostro (2006), mostraremos como a transmissão de imagens e a linguagem diferenciada, dinâmica, simples e objetiva modificaram a maneira da sociedade consumir notícias. Com a chegada da internet, pontuaremos quais foram as mudanças na forma de “fazer televisão”.

Nesse contexto, falaremos ainda sobre o telejornalismo que, de acordo com Sá Barreto (2013), é capaz de estabelecer elos e gerar empatia entre o conteúdo informativo e o telespectador. Trataremos o telejornalismo regional como fator de construção de uma referência local e fortalecimento de identidade de uma emissora, como pontuam os estudos de Peruzzo (2005), Coutinho (2006) e Camponéz (2012).

Para compreendermos como esse processo é realizado na prática pelos jornalistas, nos baseamos no conceito de jornalismo de Medina (2002), que percebe o profissional enquanto mediador social, que afeta e pode ser afetado pelas reportagens que executa, que apura e confronta o material recebido com suas diversas fontes. Falaremos, também, do papel social exercido pelo jornalismo, como pontua Rezende (2000).

Buscando esclarecimentos acerca de todo o processo que envolve o fluxo da notícia, desde a captação do material recebido, passando pelos critérios de seleção dos jornalistas até sua veiculação, voltamos nossos estudos para os conceitos de *gatekeeper* e *newsmaking*, de Wolf (2002) e Traquina (2005). Os autores nos fornecem três características importantes para a seleção e categorização desse material: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho onde esse profissional está inserido e os processos produtivos.

Nossas buscas pelo estado da arte, que tiveram início em 2019, se aprofundaram durante os meses de junho e julho de 2020 e incluíram pesquisas realizadas, principalmente, nos sites Google Acadêmico e Capes. Iniciamos as buscas com as palavras-chave “valores-notícia e noticiabilidade”. Foram encontrados 7880 resultados no site Google Acadêmico e 45 no portal da Capes. Entretanto, percebemos que esse enquadramento não se tornaria eficiente para a pesquisa, uma vez que foram localizados trabalhos nas áreas de Medicina, Psicologia e Publicidade, por exemplo.

Refinamos as buscas para as palavras “telejornalismo e noticiabilidade”. Na primeira plataforma foram encontrados 3.600 resultados inicialmente, já no portal de periódicos Capes,

foram localizados 12 artigos ou teses. Percebemos, entretanto, que boa parte dos artigos e teses encontrados ainda estavam relacionados a várias áreas de atuação profissional, incluindo Psicologia e Sociologia.

Decidimos, portanto, refinar ainda mais a busca para “WhatsApp e noticiabilidade”, o que nos propiciou encontrar 660 artigos e teses relacionados a essas palavras no site Google Acadêmico. Na plataforma de periódicos da Capes não foram encontrados resultados com essas palavras. A partir de então, decidimos localizar títulos que se assemelhassem ao objeto desta pesquisa. Foram descartados trabalhos que se relacionavam com a popularidade e aferição de audiência, por meio do *WhatsApp*, em programas de cunho policial, por exemplo, o que não é o nosso foco.

Percebemos, nesta pesquisa por palavras-chave, que muitos artigos e teses que foram lidos não poderiam contribuir de maneira pontual para o desenvolvimento deste estudo, pois abordavam temáticas distantes da que pretendemos analisar. Decidimos, então, a partir dos resumos apresentados pelos autores dos trabalhos publicados, fazer uma seleção entre aqueles que, de acordo com os critérios desta pesquisa, mais poderiam contribuir. Selecionamos, finalmente, os artigos de Guerra (2002) e Silva (2005), além da tese de Santos (2018) como fontes.

Com a ajuda destes estudiosos, conseguimos avançar na pesquisa para abordamos os critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Santos (2018, p. 53), nos mostra que todos os acontecimentos que “rompem com a normalidade” podem se tornar uma notícia e dependem da visão de quem observa o fato. Guerra (2002) acrescenta que os critérios de noticiabilidade são os fatores que guiam os olhos dos jornalistas para a interpretação dos acontecimentos. Silva (2005) nos pontua acerca da conexão que todos os critérios de noticiabilidade devem ter para que um acontecimento se torne um fato jornalístico.

Silva (2005) trouxe ainda contribuições acerca da hierarquização dos critérios de noticiabilidade, dos diferentes conceitos sobre valores-notícia e da necessidade de vinculação entre eles para que um fato se torne notícia. A autora embasou sua pesquisa em 13 outros autores que são considerados referência sobre o tema em todo o mundo e pontuou, por meio de um gráfico, a visão de cada um deles sobre os critérios de noticiabilidade. Desta forma, foi possível percebermos que existem diferentes visões teóricas a respeito do tema e mais de 70 critérios elencados para que um profissional decida sobre o que pode fazer de um fato uma notícia a ser veiculada.

O artigo de Guerra (2008) complementou a pesquisa trazendo clareza sobre as normas que permeiam o modo de fazer jornalismo e a elaboração interpretativa de um acontecimento até que ele se torne notícia.

Mediante a leitura da tese de Santos (2018, p. 60), foi possível compreender como há ligação entre o conceito de valores-notícia com a construção social e que eles servem de referência “ [...] para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos pela mídia”.

Para tentarmos entender como o *WhatsApp* pode servir de ferramenta para a participação popular ou ainda influenciar os critérios de noticiabilidade, buscamos respaldo nos estudos de Jenkins (2012). O autor esclarece como se dá a interação entre os veículos de comunicação e deles com os indivíduos, agentes transformadores do fluxo midiático e modificadores do processo de consumo informativo. Recuero (2009) nos ajuda a compreender como o mundo globalizado e conectado se faz ligado em redes sociais em um espaço onde todos afetam e são afetados mutuamente.

Com parte dos embasamentos teóricos já elucidados, precisamos nos aproximar do objeto da nossa pesquisa e analisá-lo, o que foi possível por fazermos parte da equipe de jornalismo da emissora. Portanto, nos valem de alguns conhecimentos prévios acerca do dia a dia na TV Sorocaba SBT para complementarmos o material de trabalho. Por conta disso, nos utilizamos, inicialmente, dos critérios de observação participante de Peruzzo (2005, p. 125) que nos lembra que uma das características dessa metodologia “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada [...]”, o que, na prática “[...] possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados revertam em benefício do próprio grupo pesquisado[...]” (PERUZZO, 2005, p. 126), contribuindo para o meio no qual está inserido. O pesquisador se envolve nas atividades desenvolvidas pelo grupo observado e co-vivencia o que está sendo produzido. Ele assume, ainda, o papel do outro para atingir seus objetivos, o sentido de suas ações.

Porém, percebemos que para responder nossos questionamentos, precisaríamos de uma metodologia que nos propiciasse analisar de maneira clara o conteúdo do material recebido. Alguns questionamentos ainda se faziam presentes: de que forma o conteúdo das mensagens que chegam por meio do aplicativo *WhatsApp* são aproveitados pela produção do telejornal? Esse conteúdo é, de fato, utilizado? Qual o conteúdo dessas mensagens? Como elas podem (será

que podem?) modificar a capa de pauta já estabelecida pela equipe? Para responder essas perguntas, que servem de norte para a nossa pesquisa, percebemos a necessidade de utilizar a análise de conteúdo como metodologia deste trabalho. Para tal, contamos com o aporte de Fonseca Junior (2005) e Herszcovitz (2018).

Por meio dessa metodologia, procuramos mostrar, com gráficos diários, percentuais e observações práticas, como se deu efetivamente a participação popular, por meio do aplicativo de mensagens, durante 10 dias de exibição do telejornal, do dia 04 a 15 de maio de 2020. Categorizamos e distribuimos esse material de acordo com a data de recebimento das mensagens e organizamos o conteúdo em gráficos e tabelas. Percebemos, na execução desses gráficos, como a pandemia causada pelo novo coronavírus foi o principal assunto enviado pelos telespectadores e de qual modo esse conteúdo norteou a paginação do telejornal.

Buscamos ainda esclarecer quais foram os critérios utilizados pelos jornalistas da emissora para a seleção e exibição do material recebido e como se deu o processo de checagem desse material, além de mostrar como essa ferramenta se estabelece cotidianamente na rotina dos jornalistas que fazem parte da TV Sorocaba SBT.

## **2 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO**

### **2.1 A (r)evolução dos veículos de comunicação com a chegada da TV**

A comunicação está presente no nosso cotidiano de diversas maneiras: nos comunicamos verbalmente, por meio da escrita, de gestos, mensagens de texto, com desenhos, fotografias, por exemplo. O ato de comunicar foi sistematizado ao longo dos séculos pela humanidade e faz parte da vida cotidiana. Por meio dele foram possíveis a evolução e sobrevivência da raça humana, que está em constante mudança e, atualmente, são também influenciadas pelas transformações digitais. A comunicação proporciona, inclusive, profundas modificações no nosso dia a dia, na sociedade, tanto para o público que recebe a mensagem quanto para aquele que emite a informação.

A comunicação torna possível a interação e a convivência entre os homens, já que a interação de um indivíduo ao seu ambiente ao seu tempo está relacionada, de forma intrínseca, ao seu acesso à informação. A necessidade da comunicação levou o homem à conquista de meios eficientes para a propagação e troca de informações. A história da civilização humana se confunde com a história da criação desses meios (PATERNOSTRO, 2006, p. 17).

O surgimento de veículos de comunicação e de lazer como jornal impresso, revistas, livros, rádios, cinema, e atualmente a internet, facilitaram a comunicação entre os indivíduos e propiciaram o desenvolvimento da sociedade. Entre eles, a televisão tem posição de destaque na atenção dispensada a ela pelo público porque, como lembra Bourdieu (1997, p. 18), “estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”, já que o aparelho reúne características e estética diferenciadas dos outros veículos. A essas podemos ainda citar outras específicas como oralidade, linguagem coloquial e imagens, que despertam ainda mais o interesse e a afinidade com públicos de diferentes idades, sexos e classes sociais, por exemplo.

Essa ação hipnótica exercida pela TV pode fazer com que um telespectador, inicialmente com a intenção de ver só um programa determinado, passe toda uma tarde ligado em um fluxo de imagens de gêneros de programas diferentes. A sensação de encantamento

despertada pela experiência visual seria, por si, suficientemente compulsiva para mantê-lo preso diante do televisor (REZENDE, 1997, p. 31).

Marcondes Filho (1994, p. 15) pontua que a chegada da TV representa a mudança da era moderna para a pós-moderna, marcada pela introdução da tecnologia na rotina da sociedade, o que possibilitou “[...] mudanças não só na forma como transmite histórias, aventuras e relatos, mas também na maneira como o faz. [...] A televisão mudou sensivelmente aquilo que estávamos acostumados a ver no cinema”.

Rezende (1997, p. 25) lembra, ainda que a “compreensão imediata” da mensagem que está sendo transmitida é outro fator que propicia a aproximação da televisão com o público.

A inspiração na oralidade propicia à TV comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar a sua linguagem. A qualidade alcançada – a compreensão imediata do público – tem como contrapeso, as deficiências próprias de uma limitação linguística, consequência que atinge, principalmente, os programas de maior audiência (REZENDE, 2000, p. 25).

Marcondes Filho (1994, p. 25) aponta para a influência que o aparelho exerce sobre o ser humano, já que “absorve todos os sentidos”. Inserida no contexto social, a tevê proporciona ao telespectador de gêneros segmentados a oportunidade de encontrar programas específicos para cada tipo de interesse, o que Rezende (1997) define como “integridade estrutural da programação”, gerando características que possibilitam ao veículo de comunicação interagir com as diferentes camadas da sociedade, imprimindo um estilo “frenético e incessante da sucessão de fragmentos encadeados”, o que faz da televisão um aparelho que também serve para demarcar o tempo socialmente (antes ou depois da novela ou do telejornal, por exemplo).

Por outro lado, em uma análise crítica, Bourdieu (1997, p. 22) lembra que a televisão “[...] tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. Ainda segundo o autor, uma outra característica da TV é a sua capacidade de atrair a atenção do público, para aquilo que gera interesse de todas as classes sociais, a chamada “ação simbólica”, ação essa que poderia contribuir para a formação de opinião de uma sociedade ou cultura.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação, que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão (BOURDIEU, 1997, p. 23, grifo do autor).

Para além de sua importância para a sociedade, Marcondes Filho (1994, p. 18) lembra que “a televisão significa um momento de passagem” para a humanidade, pois simboliza a transição da era moderna para a era tecnológica, pós-moderna. A inserção desse aparelho no dia a dia significou uma nova maneira de viver.

A influência exercida pela televisão vai além da rotina dentro das casas, extrapola muros e atinge todas as classes de uma sociedade, bem como outros setores de produção cultural, como cinema e teatro. Com uma grade de programação variada e contínua, uma das funções dos trabalhadores das emissoras é criar programas que atraiam cada vez mais a atenção do público, gerem audiência, vendam e façam sucesso. Desse modo, o veículo de comunicação passa a ser inserido no modo capitalista de produção, onde, para chamar a atenção do telespectador, as “novidades” são exercidas de forma contínua, sempre em busca de temas e assuntos que atraiam cada vez mais anunciantes e lucro para as emissoras.

A TV exalta, como mandamento máximo da indústria cultural, a ideia de que tudo deve ser descartável, de modo a impingir a impressão de que se deve estar sempre em busca do novo. A TV opera, então, a troca compulsiva de notícias, de cenas, de personagens, sempre subordinada ao tempo, elemento básico de sua estrutura de produção (REZENDE, 2000, p. 33).

Outra grande transformação gerada pela inserção da TV no meio social se deu, principalmente, no conceito de comunicação de massa, algo único, inseparável, utilizado nas décadas de 1960 e 1970. Marcondes Filho (1996, p. 20) nos lembra que a partir do momento da chegada da TV, “[...] não há mais massa, mas segmentações na recepção da televisão, que passam a veicular programas para públicos diferenciados”.

Por ser constituída por imagem, som e por um ritmo acelerado, muitas vezes a televisão pode servir como ponte entre a vida cotidiana (real) e a imaginária do ser humano. Essa é o tipo de relação que Marcondes Filho (2000, p. 7) chama de “eletronização dos sonhos”. Os programas produzidos e as imagens exibidas por eles dão ao indivíduo a “ilusão de participarem do ambiente”, mesmo que o aparelho esteja ligado apenas para fazer “companhia” dentro de casa. As imagens construídas mentalmente (e exibidas pela televisão) são responsáveis por levar o ser humano ao um universo das ideias e dos desejos.

As imagens, portanto, nunca são gratuitas nem estão sozinhas. Quando aparecem para que o homem as veja, servem de meio de ligação com outro mundo, que é o imaginário da sociedade. E é neste espaço que se situa a televisão, assim como foi aí também que se situou no passado a pintura, a fotografia, o cinema; em suma, todas as formas de representação de mundos marcadas pela imagem (MARCONDES FILHO, 1994, p. 8).

Para quem termina um dia de trabalho, chegar em casa e ligar o aparelho para relaxar ou assistir ao noticiário, por exemplo, seria a recompensa para todas as atividades de um cotidiano cansativo, regular, repetitivo e real. É a esperança de acesso ao bem-estar e de que o dia seguinte chegará com novas oportunidades, já que o imaginário humano “[...] é social, coletivo, e a forma como se organiza é por meio de símbolos [...]” (MARCONDES FILHO, 2000, 11).

O elemento vivo das pessoas, seu “motor”, aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano nem no mundo do trabalho e sim no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida para realizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens.

Rezende (2000) nos lembra que a televisão é composta por três códigos: o icônico, que está ligado à percepção visual; o linguístico, referente à linguagem falada e escrita, o que resulta em combinações de palavras que complementam a comunicação; e o código sonoro, que se refere aos sons e ruídos, que podem produzir emoções e significados ao ser humano.

A mensagem visual – televisiva ou cinematográfica – é “multidimensional quanto à forma e “multissensorial” em relação aos sentidos, distinguindo-se da mensagem impressa e radiofônica. Por não ser arbitrária, a ligação imagem-signo dispensa o referente e prende-se diretamente ao seu significado. Se no vídeo aparece uma “estrela” do cinema ou dos esportes, o telespectador poderá identificá-lo prontamente. A informação impressa requer o conhecimento da língua para operar a construção do sentido, a partir do signo oral ou escrito, indispensável para a compreensão da mensagem que se recebe (REZENDE, 2000, p. 39, grifos do autor).

Bourdieu (1997 p. 28, grifos do autor) complementa o pensamento em relação ao poder de uma imagem, que pode “produzir efeitos de real e no real”.

A imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como *repórter* implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou desmobilização).

A inserção da televisão no cotidiano da sociedade transformou a maneira pela qual o indivíduo se relaciona com a imagem, que Marcondes Filho (2000) define como *relação extensiva*, caracterizada pelo dinamismo em que as cenas se apresentam para o público, que não dispõe de tempo para pensar ou observar em detalhes determinada cena, pré-selecionada pelos profissionais que fazem parte daquele programa.

A televisão traz as imagens já prontas, definidas e escolhidas muitas vezes pelos editores de imagens, que fazem a montagem das cenas, mas em muitos casos, quando há interesse em despertar a atenção do público para um fato específico e determinado, pelos próprios diretores das emissoras.

O elemento vivo das pessoas, seu motor, aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano nem no mundo do trabalho, e sim do imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida

de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11).

Rezende (2000) nos esclarece acerca do “poder expressivo” que as imagens exercem sobre o telespectador e destaca a função da palavra nessa comunicação.

A palavra se impõe como suporte imprescindível do visual. Não apenas a palavra falada, para milhões de telespectadores, mas também a palavra escrita para os deficientes auditivos que, por meio de um dispositivo técnico, *closed caption*, explica o que as imagens dos fatos noticiados na maioria das vezes não conseguem esclarecer, por elas mesmas (REZENDE, 2000, p. 29, grifo do autor).

Embora seja um aparelho relativamente jovem, a presença da televisão dentro dos lares cativou rapidamente os integrantes das famílias, já que, segundo Marcondes Filho (2000, p. 7), atende também às necessidades humanas bastante antigas e anteriormente satisfeitas pelo rádio, cinema e livros, que faziam sonhar e “[...] fabricavam, enfim, sensações de saciedade e prazer [...]” aos seres humanos. Por contar com as características multissensorial e multidimensional, a televisão carrega em sua essência o predomínio das emoções acima da razão, o que desperta no telespectador a sensibilidade e afetividade de maneira mais intensa.

De fato, diferente do contato com vizinhos, parentes ou amigos, a relação das pessoas com a TV é mais fácil. Elas não precisam responder (basta ouvir o que a TV fala), e têm o controle total da ação (podem decidir se querem ou não o contato). Porém, ao mesmo tempo, a televisão isola completamente as pessoas sem que elas percebam. Vendo apresentadores, cenas, entrevistas, elas têm a ilusão de participarem do ambiente. Essa presença, contudo, é apenas imaginária, só existe na cabeça do telespectador (MARCONDES FILHO, 2000, p. 9).

Outra observação do autor é relativa ao ritmo de composição da linguagem televisiva, marcado de maneira acelerada.

Não temos mais a paz, a imagem parada, lenta, às vezes até preguiçosa do cinema; já não temos a extensão, a vastidão de como se fazia o jornalismo no passado, em que se dava muito espaço, muito tempo para se falar das coisas. A televisão é um meio de comunicação que tem pressa. Tem pressa porque o componente mais importante de toda a sua estrutura de produção é o tempo. Ele é o eixo de todo o sistema televisivo (MARCONDES FILHO, 1994, p. 24).

Para que a comunicação estabelecida entre a televisão e o telespectador seja constante, os apresentadores de programas televisivos seguem, inclusive, um padrão de entonação linguística, o que pode ser obtido pela inflexão da voz de quem comanda o programa em frente às telas, os gestos ou outros posicionamentos não-verbais, que causam impacto na percepção do telespectador. “A linguagem da televisão, marcada por alta velocidade, alto ritmo de troca de imagens e grande força para vincular os homens [...]”, como pontua Marcondes Filho (1994, p. 12).

## **2.2 A chegada da televisão no Brasil e as mudanças do jornalismo**

A história da chegada da televisão no Brasil começa na década de 1950 e está aliada ao processo de desenvolvimento tecnológico do país. Nessa primeira fase, de implantação, Assis Chateaubriand, proprietário de um conglomerado comunicacional conhecido como Diários e Emissoras Associadas, decidiu investir no segmento televisivo e importar equipamentos dos Estados Unidos para possibilitar o processo de implantação da TV no país. Ainda em termos econômicos, “[...] esse primeiro momento caracteriza-se pelo improvisado, pela pouca disponibilidade de receptores, em função também de seus altos custos, e, sobretudo, pela experimentação de uma nova linguagem que levaria, pelo menos, duas décadas para se estruturar”, (RIBEIRO, 2010, p. 17).

A primeira antena foi instalada no edifício do Banco do Estado de São Paulo e retransmitia imagens que eram geradas dos estúdios montados pelo grupo Diários Associados. A primeira transmissão oficial de um programa de televisão brasileiro aconteceu no dia 18 de setembro de 1950, quando entrou no ar a PRF-3 TV Difusora, em São Paulo. O primeiro programa a ser transmitido, *TV na Taba*, contou com a participação de vários artistas brasileiros e teve duração de duas horas. No Rio de Janeiro, então capital da República, as transmissões

começaram a acontecer no dia 20 de janeiro de 1951, quando o então presidente, Eurico Gaspar Dutra, ligou o transmissor da TV Tupi, o que deu início às transmissões do Canal 6.

Nesses primeiros dez anos da TV brasileira, o televisor ainda era um artigo de luxo. Em 1954 existiam 12 mil aparelhos no Rio de Janeiro e em São Paulo, em 1958 eram 78 mil em todo o país. A programação das emissoras seguia uma linha de “elite”, com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, teleteatros, *shows* e música clássica eram as principais atrações (PATERNOSTRO, 1999, p. 31, grifos da autora).

A chegada da televisão ao Brasil modificou o cotidiano da população. Conforme define Rezende (2000, pg. 23), no Brasil, a televisão, em relação aos telespectadores, “[...] desfruta de um prestígio tão considerável que assume condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população”. Muitos fatores contribuíram para que a televisão se tornasse referência nos lares do país, entre eles, a situação econômica do Brasil, caracterizada pela má distribuição da renda da sociedade, “[...] o baixo nível educacional, o regime totalitário das décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia” (REZENDE, 2000, p. 23).

As décadas de 1960 e 1970 são marcadas pelos avanços tecnológicos e a expansão do número de emissoras no Brasil. “A televisão começa a ser mais ousada, produzindo shows de auditório, programas humorísticos longos, programa de prêmios e de calouros e inicia também a transmissão de seriados de origem norte-americana[...]”, como nos recorda Marcondes Filho (1994, p. 27). Nesse período, o custo do aparelho começa a baixar, o que facilita a compra por parte de uma parcela da sociedade; a audiência dos programas é ampliada e aumentam as expectativas comerciais em relação ao veículo. “Os anos 1960 marcam, portanto, a afirmação e consolidação da televisão no país como um meio de comunicação para grandes massas [...]” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 27).

A televisão, para além de um veículo de comunicação, tornou-se um novo membro da família, passando a ocupar lugar de destaque dentro dos lares. Assim que chegou ao país, as famílias que possuíam o aparelho recebiam outras em casa para assistir e discutir acerca dos programas televisionados.

A televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma *linguagem*

diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente – através de um fato técnico, de sua linguagem – os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37, grifo do autor).

Marcondes Filho (1994, p. 16) aponta também que “[...] o fenômeno de assistir tevê uma sala de visitas é puramente social, dele todos participam”. A construção da linguagem televisiva brasileira foi realizada com base nas formas populares de comunicação, como o circo e o rádio, com frases curtas, rápidas, diretas e de fácil entendimento. Ainda na década de 1950, o principal produto televisivo era o rádio televisionado, com transmissões totalmente ao vivo. Tal linguagem acentua o que Rezende (2000, p. 34) caracteriza como “irrefreável tendência à espetacularização”.

Nas emissoras comerciais de TV – predominantes no Brasil – a programação adota um caráter primordialmente diversional que afeta, inclusive, as produções telejornalísticas. Motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma de espetáculo (REZENDE, 2000, p. 35).

A segunda fase de consolidação da televisão acontece a partir da década de 1980, com a introdução de novos sistemas eletrônicos e a multiplicação das emissoras (inclusive de tevês por assinatura). A televisão passa a ter o domínio do mercado da informação, torna-se o sistema de comunicação dominante. Se na primeira fase a televisão era vista como “transmissor de verdades”, na segunda fase, o papel desempenhado por ela é de “[...] fabricante de fábulas, histórias, narrativas, em uma palavra: ficção [...]”, de acordo com Marcondes Filho (1994, p. 34).

Na segunda fase da televisão, não se transmite mais nada. Ela não é um ponto intermediário entre o acontecimento e um telespectador, é um ponto final ou um ponto inicial. As coisas partem dela e chegam até o telespectador. A diferença agora é esta: ela não transmite o mundo, ela fabrica mundos. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 32).

A década de 1990 foi caracterizada por aprofundar a segmentação implantada pela televisão. Canais pagos e as primeiras experiências de interatividade marcaram a década e trouxeram nova configuração ao formato televisivo já conhecido pelos telespectadores. A inserção do controle remoto representa a primeira possibilidade de interação entre o telespectador e o aparelho.

A televisão deixa de ser um aparelho que se tem dentro de casa para assistir-se aos mundos fabricados em estúdio, para passar a contar com uma participação maior do receptor, primeiramente através do controle remoto, mas também através de um acesso muito maior à diversidade de fontes emissoras de uma nova relação de tudo isso com o mundo múltiplo da eletrônica. Estamos diante, portanto, do fim do receptor passivo, o fim da não-reciprocidade na comunicação, diante de uma nova maneira de se ver a televisão, agora num mundo em que ela se coloca como algo plural, marcado por uma diversidade até então desconhecida de opções e pelo desaparecimento da grande tevê que informa a tudo e a todos (MARCONDES FILHO, 1996, p. 36).

A consolidação do processo de globalização e a chegada de novas tecnologias possibilitaram ainda mais a popularização dos aparelhos e a reestruturação do fluxo de informações.

A inserção da TV no cotidiano do país foi responsável também por retratar e reforçar a cultura brasileira, que Sodré (1977) caracteriza como um sistema de comportamentos de um povo, como as atitudes, os costumes e juízos de valor aliados ao sistema de produção material e econômico. Com isso, a televisão passou a ditar novos hábitos de consumo, de comportamento, começou a fazer parte do dia a dia da vida de uma considerável parcela da sociedade brasileira.

O fascínio da TV não é fabricado, não há um grupo de pessoas maquinando estórias e personagens para impor às massas; caso contrário, os meios de comunicação atuam sobre as necessidades já existentes no ser humano. Através do sucesso de certos programas, por exemplo, é que se conhece um pouco mais a natureza dos receptores e suas necessidades (MARCONDES FILHO, 2000, p. 42).

Em termos de inovação tecnológica, o aparelho ajudou a aumentar, como o rádio e os outros veículos de comunicação já existentes, a ligação entre culturas distintas e regiões

distantes, porém, como pontua Sodré (1981), a implantação da TV não significou uma resposta às necessidades sociais, mas um avanço dos estudos acerca do desenvolvimento tecnológico possibilitado pelo desenvolvimento industrial.

A televisão, ao contrário não veio atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social. Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas. A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente (SODRÉ, 1981, p. 14).

Marcondes Filho (2000) lembra o, ainda atual, fascínio que o aparelho exerce sobre as pessoas, com apresentação de programas em formatos espetaculares, linguagem voltada ao show.

Tem-se aqui o espetáculo, seja de que gênero for, como expressão absoluta, permanente e onipresente, imediatamente acessível no tempo e no espaço. Nos últimos anos, essa tendência ganhou ainda maiores proporções com a proliferação das emissoras (monotemáticas ou não) que transmitem suas programações 24 horas por dia. Hoje se cumpre o velho ditado do circo: o espetáculo não pode parar. Na televisão, o espetáculo se desenrola continuamente, hora após hora, dia após dia. Sempre (REZENDE, 2000, p. 36).

Dessa forma, a linguagem televisiva estabelece uma relação de empatia e de contato com o telespectador, que diariamente tem, dentro da sua casa ou trabalho, a companhia, por meio de uma espécie de “conversa” contínua (o que é facilitado pelo som emitido pelo aparelho) com quem está “do outro lado da tela”, como define Rezende (2000, p. 36): “E embora no instante em que ocorre, possa se ter consciência da artificialidade desse contato, o espetáculo consegue quebrar a sensação de unilateralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor”.

Por meio dessas características específicas e singulares, a televisão permite ao telespectador entrar em contato com um universo desconhecido, fantasiado, com o novo, com aquilo que é possível ainda ser descoberto.

A televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma *linguagem*

diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente – através de um fato técnico, de sua linguagem – os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37, grifo do autor).

De acordo com Paternostro (1999), desde o surgimento e integração social, a televisão exerce um tipo de envolvimento diferenciado com o telespectador, se compararmos com os outros veículos de comunicação. Linguagem própria, com jargões, repleta de função fática, de interação com o telespectador e coloquialidade foram características que proporcionaram familiaridade entre o aparelho e as famílias que o possuíam, o que fez com que a relação de comunicação fosse modificada desde sua chegada.

Muito popular, já que abrange todo o arco da sociedade, a televisão é um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima. É veículo de informação e entretenimento. (PATERNOSTRO, 1999, p. 20).

Ainda nos dias atuais, a televisão é presente na maioria das casas das famílias brasileiras. Segundo dados da pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, cerca de 65% dos brasileiros assistem à televisão diariamente e permanecem com o aparelho ligado por 3h29 de segunda a sexta-feira e 3h32 aos finais de semana. A pesquisa mostrou ainda que as mulheres são as que mais assistem televisão e que quanto maior o município, mais intenso é o uso do aparelho. Durante a semana, os programas mais assistidos são os telejornais, com 80% da atenção do público.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 211.344 domicílios particulares e em 3,5 mil municípios, apenas 2,8% não tinham televisão. Os dados foram divulgados pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>1</sup>, em 2018 e a pesquisa realizada no último trimestre de 2016.

---

<sup>1</sup> Dados retirados do site: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 15 de outubro de 2019.

### 2.3 O telejornalismo e o telejornalismo regional

Todas essas características televisivas de proximidade e empatia com o telespectador refletiram-se, concomitantemente, no telejornalismo, que é o programa realizado por jornalistas profissionais no formato televisivo. Os produtos com esse perfil conquistaram, ao longo das décadas, características particulares, que privilegiam imagens no processo noticioso, como lembra Rezende (2000).

A função prioritária que a imagem ocupa na comunicação telejornalística requer uma preparação especial do jornalista de TV para que ele tire maior proveito das potencialidades específicas do veículo. É indispensável o conhecimento de todo o processo de codificação e decodificação das mensagens visuais, especialmente no que diz respeito às características semânticas das imagens em movimento (REZENDE, 2000, p. 44).

Por conta das mudanças tecnológicas, da inserção de imagens em movimento para relatar uma informação, os efeitos visuais e gráficos possibilitados pela televisão, os jornais, o rádio e as produções cinematográficas passaram a dividir espaço com a televisão que, ao longo das décadas, foi se consolidando como principal fonte de informação de muitos cidadãos, como já vimos anteriormente. A relação do público com os meios de comunicação mudou.

Primeiro porque além de distrair, são veículos [...] que informam as pessoas funcionam como meio de atualização; segundo porque vão até a casa das pessoas, em vez de as pessoas irem até eles; terceiro porque se tornam “*da família*”, são cotidianos e têm recepção regular e contínua. O rádio e a televisão funcionam de forma parecida aqueles jornais que são entregues gratuita e regularmente nas casas (MARCONDES FILHO, 2000, p. 20, grifo no original).

O primeiro telejornal transmitido pela televisão brasileira, *Imagens do dia*, foi ao ar pela primeira vez em 19 de setembro de 1950 pela TV Tupi de São Paulo e apresentado pelo jornalista Maurício Loureiro Gama. A linguagem era “manchetada”, típica dos programas radiofônicos da época, e a equipe era composta por profissionais vindos do rádio. Com o apoio do aparato tecnológico, o programa conquistou uma forma exclusiva de transmitir sua

mensagem, pois além do texto falado, contou com o apoio de imagens (fotos do fato ou filmes gravados) para narrar os acontecimentos.

Em 1952, o *Imagens do Dia* foi substituído pelo *Repórter Esso*, telejornal exibido diariamente a partir das 20h e que seguia a versão adaptada do primeiro noticiário de radiojornalismo do Brasil com o mesmo nome (à época os telejornais incorporavam o nome do patrocinador, o que também aconteceu com os telejornais que se seguiram na primeira década da TV no Brasil como *Telejornal Panair*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducal* e *Telejornal Pirelli*).

A partir de então, o *Repórter Esso* seria considerado o telejornal de referência das famílias. O programa exibia notícias nacionais e trazia os destaques internacionais que eram distribuídos pela agência norte-americana UPI (*United Press International*), uma das principais do mundo até a década de 1990.

Até o final da década de 1950, dez emissoras exibiam programas diferenciados. Inicialmente, a rede variada de programação, que incluía programas de entretenimento, novelas e telejornais, veiculava imagens em preto e branco e, a partir de 1972, o colorido passou a fazer parte do cotidiano dos espectadores.

De acordo com Marcondes Filho (2000, p. 27), pelas características já citadas, o telejornalismo se enquadra em uma forma plena e totalizadora de comunicação, “[...] que não influem na criatividade do receptor, uma vez que lhe fornece cenários completos, prontos, terminados [...]”, pois não facilita a possibilidade de criação ou imaginação de quem está assistindo ao telejornal, já que tudo o que deve ser transmitido já está ali, pronto para ser consumido. Rezende (2000, p. 29), complementa o pensamento destacando que “[...] independentemente do fato de se usar sempre as mesmas 100 ou 120 palavras nos telejornais, se realiza a proeza de se comunicar tão prontamente com uma audiência tão numerosa e heterogênea”.

O domínio da televisão sobre os outros veículos de comunicação representou uma significativa mudança para o jornalismo brasileiro, pois ao incorporar a linguagem televisiva, rápida, ágil e dinâmica, apresentou à população novas formas de informar, o que gerou certo desinteresse, por parte do público, pelos outros veículos já existentes. Esses, por sua vez, tiveram que buscar novos formatos, novas formas para fidelizar seus antigos consumidores.

Na frente de todos, o telejornal vai abrindo espaços dentro de um novo horizonte informativo, em que a informação pura e simples já não é tão importante, mas é a encenação da informação que toma o lugar principal. Dentro da teatralização do mundo, vale mais a magia, a *performance* dos atores do que, na verdade, a validade da cena ou do ato. Valem mais os efeitos de choque, de impacto, de êxtase, de tensão desenvolvidos em estúdio do que os desdobramentos políticos ocorridos no local da ação (MARCONDES FILHO, 1994, p. 50, grifo do autor).

Ao longo dos anos, a influência do telejornalismo na sociedade ganhou destaque. Muitos brasileiros têm (ainda hoje) nos programas telejornalísticos exibidos pelas emissoras a única fonte de informação durante o dia. O telejornal passou a desempenhar um lugar de referência para o telespectador, onde ele passou a ver e ser visto. É por meio desse programa que o público sabe o que acontece na política ou economia da cidade onde mora, como está a situação de violência nos bairros, no seu próprio país ou internacionalmente.

Por ser de fácil acesso, já que muitas famílias possuem um aparelho de tevê em casa, pela linguagem simples e direta, as mensagens transmitidas são interpretadas com mais facilidade pelo público. Esses são alguns dos fatores pelos quais Rezende (2000) expõe que o telejornalismo passou a desempenhar função quase social dentro dos lares.

O telejornalismo cumpre função social e política tão relevante, porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que têm de vê-la enquanto espera a novela. Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p. 23).

As características que aproximam a televisão e o telejornalismo dos telespectadores são lembradas por Bourdieu (1997), que acrescenta o poder da influência que o aparelho pode trazer para a sociedade e para o meio no qual está inserido

Mas é preciso evitar ignorar a especificidade da situação atual que, para além das coincidências resultantes do efeito das homologias, apresenta características relativamente sem precedente: os efeitos que o

desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico e, através dele, em todos os outros campos de produção cultural, são incomparavelmente mais importantes, em sua intensidade e amplitude, que aqueles que o surgimento da literatura industrial, com a grande imprensa e o folhetim, provocara (BOURDIEU, 1997, p. 102).

Porém, de maneira crítica, o autor nos lembra que os telejornais são produzidos por profissionais que trabalham em emissoras e “corporações” de comunicação que muitas vezes são muito mais motivadas por seus “[...] interesses econômicos e políticos do que pelas necessidades das camadas mais populares da audiência”.

De uma forma ou de outra porém, razões mercadológicas impelem a produção telejornalística, como de resto toda a programação televisiva, a procurar atender aos desejos e às expectativas de um expressivo contingente de telespectadores que se situam no outro extremo do processo de comunicação. E essa fatia de audiência de baixo nível instrucional, tão cobiçada pelos departamentos de vendas das emissoras, encontra na televisão uma das poucas oportunidades para sonhar com a esperança de tornarem-se verdadeiros cidadãos (REZENDE, 2000, p. 24).

Portanto, essa característica de proximidade com o telespectador não se apresenta de maneira ingênua, como reforça Coutinho (2006, p. 6). Esse movimento “[...] acarreta em credibilidade do telespectador e, como consequência, atrai anunciantes para a emissora. Assim, a proximidade pode ser classificada como um valor notícia”.

A regionalização foi uma das primeiras particularidades da televisão, de acordo com Peruzzo (2005, p. 70), já que os programas transmitidos não tinham abrangência nacional, o que só começou a ser possível com o surgimento do videoteipe, em 1960, e a utilização de outras tecnologias “[...] que permitiram a formação de redes e a consequente nacionalização das transmissões das produções televisivas realizadas nos grandes centros pelas emissoras matrizes”.

Peruzzo (2005) lembra ainda que, para as emissoras de televisão, a produção de material local (telejornais, programas de debate e entretenimento), com linguagem específica para o público que pretende conquistar, foi muitas vezes estimulada para angariar recursos de empresas e anunciantes regionais. Essa atitude traz, como consequência, o fortalecimento da

identidade da emissora com a região onde está inserida, criando laços de proximidade ainda mais fortes com a população. Coutinho (2006, p. 8) complementa: “Essa narrativa cria significados sociais, inseridos em contextos históricos, e reafirmando valores e ideologias”.

Tais particularidades possibilitaram o telejornal conquistar cada vez mais público, que passou a perceber no produto uma maneira de informar-se sobre os fatos nacionais ou internacionais do dia de maneira prática e dinâmica.

De todas as maneiras, o telejornal, por se adaptar rapidamente à nova linguagem televisiva, torna-se mais fascinante que o jornal impresso, mais facilmente digerível e capaz de produzir uma certa ilusão de se estar informado, que suprime a necessidade de leitura de jornais impressos, pelo menos para a grande massa de leitores, que buscam no jornal impresso uma certa distração, um certo preenchimento de vazio informativo (MARCONDES FILHO, 2000, p. 49).

O telejornalismo, principalmente o regional, que busca retratar a realidade da população na qual está inserido, também ganhou notoriedade e um papel social importante, tornando-se, inclusive, parte da identidade cultural de uma sociedade. Mauro Wolf (2002) define essa possibilidade como afinidade cultural.

A este fator está igualmente o valor/notícia da *proximidade*, quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural. As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público (WOLF, 2002, p. 202, grifo do autor).

Compartilhamos aqui, de maneira complementar, a ideia de Sá Barreto (2013), que percebe a televisão (e o telejornal) como um veículo que estabelece elos, cria vínculos, partilha sentidos e propicia a empatia entre o público e aquilo que é transmitido. Esse é o caso das reportagens jornalísticas, que são realizadas dentro das comunidades locais e veiculadas pelos telejornais regionais. Esse movimento de representação faz com que identidades sejam construídas e percebidas pelos indivíduos, que se sentem parte do todo.

Em relação ao regionalismo, Peruzzo (2005) ressalta que a discussão em torno desse conceito vai além da questão de território geográfico, já que muitas vezes esse conceito é definido por questões culturais de circulação de informação, por exemplo.

Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades históricoculturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 74).

Acerca ainda do conceito de regional, Camponez (2012) explora a definição de jornalismo de proximidade, que pode ser considerada a partir da interpretação que a própria sociedade faz do seu território, inclusive simbólica. Dessa forma, o jornalista, ao ser atuante e por estar inserido dentro desse contexto social e nessa comunidade específica, trabalharia diretamente para esse público definido, onde é possível reconhecer (e se identificar com) seus hábitos, modos de vida, culturais e sociais. A atuação do profissional no caso do jornalismo de proximidade, é realizada por jornalistas que fazem parte de uma comunidade específica, bem conhecida e reconhecida e falam diretamente para esse público.

A imprensa regional se articulava em torno de conceitos como território, comunicação e comunidade. Defendemos uma definição de jornalismo regional a partir do conceito de pacto comunicacional realizado no contexto de comunidades de lugar – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projeto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos (CAMPONEZ, 2012, p. 37).

Desse modo, segundo Camponez (2012, p. 48), o jornalista que produz um trabalho voltado para o regionalismo, estaria exercendo uma função social, seria um mediador da informação, um representante da comunidade da qual ele faz parte e que é importante para a

criação do que ele chama de “elo comunitário”. “Ele pode ser entendido como uma emanção das próprias necessidades dessa comunicação comunitária”.

Uma ética do jornalismo de proximidade implica uma reflexão sobre as suas incidências em áreas como: o direito dos cidadãos à verdade e à qualidade da informação; as implicações da proximidade e do distanciamento no que se refere ao dever de garantir ao público uma informação objetiva e verídica; as possibilidades e limites do envolvimento dos cidadãos no jornal e dos jornalistas na vida pública; os cuidados particulares que se colocam quanto ao respeito da vida privada e da vida pública, num contexto de proximidade; as formas de garantir uma informação plural e diversificada num quadro de maior interconhecimento; a política de atuação relativamente às fontes de informação e de financiamento; a definição dos quadros gerais de referência que definam, à partida, as possibilidades e os limites de intervenção dos *media* em causas públicas da sua região (CAMPONEZ, 2002, p. 45, grifo do autor).

Ou ainda como nos esclarece Peruzzo (2005, p. 81):

Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder.

Dessa forma, percebemos que o contexto no qual o telejornalismo regional está inserido é relevante para a população com a qual ele se comunica. Peruzzo (2005, p. 77) lembra que é para esse público que os programas são produzidos e, por isso, o produto deve ser aquele que “[...] retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”.

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença

pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural (PERUZZO, 2005, p. 78).

Nesse contexto, esses pensamentos alinham-se ao de Medina (1978, p. 22), para quem o profissional de jornalismo está inserido num contexto social do qual faz parte, participa ativamente, modifica e é modificado por ele. O papel do jornalista, segundo a autora, é de “[...] estabelecer pontes na realidade dividida, extratificada em grupos de interesse, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias”. O que faz de quem exerce a profissão, alguém que deve, acima de tudo, ter responsabilidade social. O que veremos de maneira mais detalhada no capítulo seguinte.

#### **2.4 A TV Sorocaba SBT e o *Manchetes Noticidade***

A TV Sorocaba foi a primeira emissora, na região de Sorocaba, interior de São Paulo, a conseguir a concessão do Governo Federal para atuar na região e retransmitir a programação nacional do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), além de programas regionais, cujos horários de exibição são definidos pela rede nacional (no caso, o SBT). Criada em 1990 pelo jornalista e empresário Salomão Pavlovsky<sup>2</sup>, o canal faz parte do Sistema Vanguarda de Comunicação, que inclui ainda as rádios Vanguarda AM e FM.

Inicialmente, o sinal da TV Sorocaba SBT era retransmitido apenas para os municípios de Sorocaba e Votorantim, porém, com segunda etapa de expansão da emissora, o que aconteceu em 1995, a área de abrangência passou a integrar 20 cidades das regiões de Sorocaba e Jundiaí. Atualmente, a área de cobertura da TV Sorocaba SBT chega a 34 cidades (Alumínio, Angatuba, Araçoiaba da Serra, Boituva, Buri, Campo Limpo Paulista, Capela do Alto, Cerquilha, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itapeva, Itapetininga, Itu, Itupeva, Jumirim, Jundiaí, Laranjal Paulista, Mairinque, Pereiras, Piedade, Pilar do Sul, Porangaba, Porto Feliz, Quadra, Salto, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sorocaba, Tatuí, Tietê, Várzea Paulista, Votorantim), o que corresponde a uma população de 2 milhões e 800 mil telespectadores.

---

<sup>2</sup> Empresário e jornalista brasileiro, fundados das Rádios Vanguarda AM e FM e da TV Sorocaba SBT.

O telejornal *Manchetes Noticidade* teve sua estreia em 25 de fevereiro de 2013 e, atualmente, é apresentado pelo jornalista Eduardo Barazal<sup>3</sup>. Uma das propostas é de ser um telejornal diferenciado, que se aproxime do telespectador em aspectos que incluem linguagem coloquial e formato despojado de apresentação e exibição de reportagens, por exemplo. O programa conta, ainda, com reportagens que trazem temáticas relacionadas às demandas populares<sup>4</sup>, o que pode incluir um tempo de exibição superior aos tradicionais um minuto e 30 segundos característicos de reportagens exibidas nos telejornais.

As principais pautas elaboradas para o *Manchetes Noticidade* contam com o apelo popular: incluem reclamação de telespectadores em relação a problemas de infraestrutura de ruas, prédios e estabelecimentos residenciais, problemas gerados pela falta de atendimento em postos de saúde ou hospitais públicos, escolas municipais ou estaduais, reportagens policiais ou econômicas, que causem impacto no dia a dia da população das classes C e D, público alvo do programa<sup>5</sup> (aumento na tarifa do transporte público ou do valor dos produtos que compõem a cesta básica). O telejornal conta, ainda, com quadros semanais, que falam a respeito de cidadania, direitos do consumidor, cuidados com animais de estimação e saúde.

A partir de 2016, a emissora passou a disponibilizar para a população um número do aplicativo de mensagem *WhatsApp* para que, a partir de então, os telespectadores pudessem enviar mensagens para a equipe de produção do *Manchetes Noticidade*. A proposta era estar mais perto dessa sociedade, entender os anseios dos telespectadores por meio de reclamações de problemas de bairro, de saúde, do cotidiano da população, críticas e sugestões do público, além de auxiliar no trabalho cotidiano dos jornalistas que atuam na produção do telejornal, funcionando como instrumento facilitador de geração de pautas ligadas às demandas da comunidade.

Para chegar ao seu formato atual, de 45 minutos de duração, em média, o *Manchetes Noticidade* passou por algumas transformações estruturais e editoriais. Inicialmente com 15 minutos, o programa contava apenas com a figura do apresentador que, ao vivo, transmitia as notícias no horário do almoço. Ao longo dos anos, o telejornal ampliou o tempo de exibição, passou a contar com mais equipes de reportagem que fazem diversos links (ao vivo) durante o

---

<sup>3</sup> Antônio Eduardo Marszolek Barazal é apresentador de rádio e jornalista que iniciou a carreira em 1986 como repórter esportivo na rádio Anchieta e, na televisão, atuou na Rede Manchete, TV Mar, TV Brasil e *SporTV*.

<sup>4</sup> A mestrandia e uma das autoras do presente trabalho obteve informações detalhadas sobre a dinâmica de trabalho dos profissionais por fazer parte do setor de jornalismo da referida emissora. Essa presença será explorada na pesquisa respaldando-se na técnica de observação participante de Cicília Peruzzo.

<sup>5</sup> De acordo com pesquisa do Ibope realizada em maio de 2020.

programa, conversam com especialistas e comentaristas acerca de assuntos variados ao longo da semana.

O posicionamento do apresentador diante das reportagens exibidas também está diferenciado. Atualmente, ele comenta, discorda ou concorda com o posicionamento das autoridades entrevistadas, cobra o poder público a solução de problemas mostrados pela comunidade e interage ao vivo (e depois do programa, durante *live* no *Instagram* da emissora) com as mensagens enviadas pelos telespectadores do *Manchetes Noticidade*.

A equipe de produção do programa é composta por 18 profissionais e três estagiários. O horário de trabalho do setor de jornalismo começa às 7 horas da manhã e segue até às 21h, geralmente de segunda a sexta. Aos finais de semana, o horário de trabalho da equipe de plantão (produtor, repórter, cinegrafista e motorista) é variado de acordo com as pautas definidas. O telejornal é o mais longo exibido pela emissora e o único da TV Sorocaba SBT que estimula a participação popular por meio do *WhatsApp*.

O trabalho dos profissionais e estagiários envolvidos na produção do telejornal inclui a checagem das mensagens recebidas pelos telespectadores por meio do aplicativo e avaliação, durante reunião de pauta diária, entre os jornalistas e a chefia de reportagem e redação, daquelas que podem render uma reportagem.

Por fazer parte da equipe de jornalistas que compõem o departamento de jornalismo da emissora desde 2017, a pesquisadora teve a oportunidade de perceber, ao longo dos anos, que o que modifica a capa de pauta ou os critérios de noticiabilidade estabelecidos previamente pela produção do programa são as mensagens com apelo social: buraco de rua, problemas em instituições de ensino, saúde, falta de atendimento em hospitais, convocação para mobilização social, falta de medicamentos, de segurança em locais públicos ou aquelas que chamam a atenção pela curiosidade ou ineditismo do fato: desastres naturais (alagamentos, chuvas intensas, ventos fortes ou que causam estragos), desaparecimento de pessoas ou animais de estimação, reencontro de familiares, vídeos relacionados à agressão de policiais ou autoridades, por exemplo.

Depois dessa avaliação prévia, a equipe de produção entra em contato com os possíveis personagens que poderão fazer parte da matéria. Em seguida, os produtores preparam o conteúdo da pauta, adquirido em entrevista prévia por telefone, e agendam horário e local para que a equipe de reportagem elabore o material que será editado e exibido pela emissora de televisão.

Outra forma pela qual o aplicativo de mensagem auxilia na produção do telejornal acontece com a veiculação, ao vivo, do material enviado pelo público durante a exibição do programa. A partir do momento em que o apresentador requisita a participação dos telespectadores, eles começam a enviar opiniões ou sugestões para a equipe do telejornal. As mensagens recebidas são checadas, avaliadas pela chefia de reportagem ou redação e enviadas, também por meio do aplicativo de mensagens, para que o apresentador leia e possa interagir durante o programa.

### 3 O JORNALISMO E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

#### 3.1 Profissão, jornalista: um breve histórico

O desenvolvimento social e o crescimento dos espaços urbanos levaram à expansão dos meios de comunicação e, como consequência, o conceito de informação jornalística, à liberdade de expressão. “A identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiro comerciais e em seguida industriais, leva-a à expansão que hoje se identifica na comunicação de massa [...]”, como lembra Medina (1978, p. 15). No Brasil, a ideia do jornalismo enquanto produto empresarial teve início por volta de 1890.

O crescimento das empresas de comunicação, a criação e multiplicação de jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão possibilitou disponibilizar à população o acesso à informação, à indústria da informação e à mensagem jornalística que Medina (1978, p. 40) define como

Um dos produtos de consumo da indústria cultural. Mas não só um produto revestido só de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda. Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa. Nesse sentido, a informação jornalística [...] é consequência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras nacionais como a própria industrialização. Para isso conta com recursos tecnológicos que venceram o tempo e o espaço.

A história e a evolução da imprensa brasileira ocorreram como em todo o mundo: inicialmente, a transmissão de notícias estava associada aos fatos oficiais. Os jornais serviam como “porta-voz oficial” do governo, segundo descreve Medina (1978, p. 52). Num segundo momento, o interesse informativo estava associado à formação de opinião popular, à conquista da liberdade política e da democracia, à militância da elite ou “fatos da sociedade”.

Com a popularização dos recursos técnicos, renovação da infraestrutura dos veículos, a importação de equipamentos, organização industrial e a informatização das redações, a

tendência do jornalismo foi a de “[...] satisfazer um público que crescia para, em consequência, alcançar bom número de anunciantes [...]”, de acordo com Medina (1978, p. 54).

Definida e estruturada, a ideia de venda do produto jornalístico, ou seja, a notícia, começou a ganhar espaço. As empresas buscavam entender os anseios do público consumidor, à época, no século XIX, o leitor. Tudo para que as vendas de jornais (as tiragens) fossem cada vez maiores e, como consequência, a comercialização de informes publicitários aumentassem. “As empresas que se estruturaram [...] têm propósitos claros de deixar pra trás o jornalismo intergruppal e atingir as massas emergentes da urbanização, da alfabetização e da participação política nas sociedades republicanas em formação [...]”, como cita Medina (1982, p. 26). Aos poucos as cidades do Rio de Janeiro, então capital do país, e São Paulo formam o núcleo da “indústria cultural” brasileira.

Objetivando a maior circulação possível (em função da qual gira, *grosso modo*, o valor do espaço vendido), o jornal empresa passa a considerar preferencialmente o gosto do leitor. A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do público que manipula o jornal. Surge, então, pouco a pouco, o jornal noticioso, que logo se transforma em sensacionalista (MEDINA, 1978, p. 47, grifo da autora).

À época, o jornalismo já estava, então, estabelecido como uma forma de aquisição de conhecimento, de acesso da população à informação de forma irrestrita. A partir da organização do fluxo de trabalho e do dinamismo das atividades produzidas dentro das redações, surge a figura do jornalista que, na prática, é o profissional que busca e seleciona as informações no dia a dia para que, em seguida, elas sejam publicadas nos veículos de comunicação.

Como define Guerra (2002), é esse profissional que realiza o “percurso interpretativo na produção da notícia” na figura de um repórter, que transforma o processo em uma reportagem. É aquele “[...] repórter que vai à rua e constrói sobre o momento e a história dos fatos presentes. Da união desses dois conceitos nasce a definição moderna de jornalismo [...]”, como define Medina (1978, p. 58) e complementa

Faro traduzido em linguagem técnica do jornalismo moderno, é a capacidade de antecipar informações pelo convívio com os fatos em movimento no presente teórico; e a fidelidade do repórter pode ser

traduzida como observação da realidade e captação de dados objetivos, exteriores ao observador (MEDINA, 1978, p. 59).

O jornalista é, acima de tudo, um indivíduo, dotado do poder de interpretação do fato, do modo como ele, por meio de suas experiências e vivências, decifra o mundo. Dessa maneira, ao narrar um acontecimento, o jornalista tem o olhar interpretativo sob aquilo que está acontecendo, está ocupando o espaço de mediador entre aquela informação e os interessados pelo conteúdo produzido.

O jornalista, portanto, interpreta os fatos como qualquer outro indivíduo poderia fazer. Desta afirmação, dois desdobramentos são necessários. Primeiro, discorrer sobre o trabalho de mediação realizado e como essa experiência acumulada facilita a atuação do jornalista, por um lado, e o background de conhecimentos específicos de uma determinada área, por outro, o tornam mais hábil na interpretação dos fatos aí acontecidos e em consequência a qualidade da informação que chega à audiência tem a obrigação de ser melhor do que se o próprio indivíduo estivesse diretamente tentando decifrar o ocorrido. Esse é um aspecto fundamental no que diz respeito à competência do indivíduo para interpretar os fatos, diante da complexidade da sociedade contemporânea (GUERRA, 2002, p. 10).

Segundo Medina (1982), podemos compreender a profissão de jornalista como aquela em que o profissional observa atentamente os fatos que se desenrolam ao seu redor. Tem ele ainda em suas fontes (os entrevistados), uma forma de coletar informações para a reportagem com mais propriedade. É “o contato com a realidade”, complementa Medina (1978, p. 59), na execução diária de mostrar ao público os acontecimentos do dia a dia. E para que essa narrativa seja construída, não podemos esquecer que o profissional conta com o auxílio de personagens, que têm diferentes olhares em relação ao mesmo assunto ou propriedade especializada sobre o tema.

Assim, a *imperfeição* se justapõe uma virtude do jornalista, enquanto ser investido de um papel social: sua função é estabelecer pontes na realidade dividida, estratificada em grupos de interesse, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias. O que Abraham Moles muito propriamente definiu como *vaso comunicante*. A intermediação desses focos – ora em confronto deflagrado, ora em absoluta ignorância uns dos outros – é a tarefa que sublima a imperfeição do dia a dia da imprensa (MEDINA, 1982, p. 22, grifos da autora).

A entrevista, aqui, acontece com “enriquecimento informativo”, por meio do diálogo que se torna possível graças a uma conversa aberta, direta entre os envolvidos. O ato de entrevistar é uma atitude de interação humana, no qual várias pessoas estão envolvidas e do qual fazem parte.

Embora utilize-se da técnica da entrevista, “ [...] no fundo, instrumentos de trabalho, armas para operar nessa realidade adversa [...]”, como elucida Medina (1982, p. 23), para obter suas informações, a atividade do jornalista deve acontecer de maneira que se perceba que ele, profissional, também faz parte do contexto da história que está sendo contada, é transformado e transformador da realidade que vivencia, dos fatos que presencia e reporta para a comunidade na qual está ou não inserido.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; também pode servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação (MEDINA, 2002, p. 8).

Dessa forma, de maneira humanizada e consciente, dominando as habilidades técnicas disponíveis, o profissional consegue exercer de maneira eficiente o labor jornalístico.

### **3.2 Critérios de noticiabilidade no jornalismo e no telejornalismo**

Os estudos sobre jornalismo, e em paralelo os que tratam respeito às mensagens e seus efeitos, começaram a surgir no final do século XIX e na década de 1930, principalmente nos Estados Unidos, onde foram criados vários cursos universitários e de especialização na área. A partir daí, tornaram-se mais numerosas as pesquisas acerca dos fundamentos teóricos a respeito da profissão de jornalista e dos critérios utilizados pelos profissionais para a escolha daquilo que deve ou não ser transformado em notícia.

Diante de tantos acontecimentos diários em todo o mundo, qual o critério para que um fato se torne público e seja classificado como notícia? Esse é o desafio cotidiano da atividade jornalística: selecionar quais informações devem ser consideradas, coletadas, apuradas, ponderadas e discutidas com outros profissionais para, finalmente, serem veiculadas por um veículo de comunicação.

Num primeiro momento, como define Santos (2018, p. 53) “[...] os acontecimentos válidos para o jornalismo são aqueles que rompem com a normalidade: histórias que fujam da rotina e que alterem uma determinada situação”. Coutinho (2003), complementa e nos remete ao conceito de notícia conhecido socialmente, que são os “fatos de interesse público”, fatos esses que, para o profissional jornalista, tornam-se um valor.

Em seus estudos, Guerra (2002, p. 7) complementa: “[...] a notícia jamais esgota o fato em toda a riqueza de aspectos que a realidade permite, mas elege alguns aspectos que se tornam pertinentes em função dos objetivos em que a cobertura se propõe”. E cita ainda que para que um acontecimento se torne notícia, ele precisa atender a algumas expectativas, inclusive sistematizadas, como a capacidade do jornalista de chegar ao fato, por exemplo, sua interpretação acerca do acontecimento ou ainda a capacidade da organização onde o profissional trabalha em cobrir determinado evento.

Os valores-notícia, como são considerados aqui do ponto de vista normativo, não garantem a noticiabilidade de nenhum fato. A noticiabilidade deve ser entendida como a probabilidade de um fato vir a ser efetivamente notícia, o que implica atender outros critérios além de possuir os atributos compatíveis com os valores-notícia. Entre esses outros critérios está, por exemplo, a capacidade de cobertura de uma determinada organização jornalística, que depende profundamente de suas rotinas produtivas. Assim, um fato pode atender satisfatoriamente aos valores-notícia, mas não ser noticiado pela incapacidade da organização em cobri-lo (GUERRA, 2002, p. 2).

Uma das primeiras teorias sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo e seu produto, a notícia, foi a do *gatekeeper*, que surgiu na década de 1950, como nos lembra Wolf (2002). O conceito para a edição jornalística foi aplicado pela primeira vez pelo pesquisador da Universidade de Boston, nos Estados Unidos, David Manning White, que em suas pesquisas pretendia compreender como acontecia o processo de escolha das notícias que são publicadas por um veículo de comunicação e daquelas que são excluídas.

Cerca de nove em dez comunicações de agência são eliminadas, e apenas uma em cada dez encontra o caminho para aparecer como notícia no jornal. Além disso, embora os motivos com base nos quais o selecionador efetua as próprias escolhas, descartando a maior parte das agências, possam parecer fortemente subjetivos, na realidade, se observarmos as histórias, com as relativas proporções fornecidas pelas agências e “Mr. Gates”, elas parecem quase idênticas (WOLF, 2010, p. 185, grifo do autor).

O termo *gatekeeping* refere-se ao processo de formação do fluxo da notícia, que se dá por conta de uma série de decisões tomadas pelo jornalista, o *gatekeeper*. Decisões estas que passam por vários *gates* (portões, em inglês) que, por sua vez, levam a uma grande possibilidade de escolhas que desencadeiam outros fatores de forma sequenciada.

Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2005, p. 150, grifo do autor).

Mauro Wolf (2002) pontua que uma das conclusões desses estudos é a possibilidade de identificar o ponto onde a ação de filtro é exercida pelo profissional.

É representada pela *lógica dos processos* com que é produzida a comunicação de massa e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se realiza a “construção” das mensagens. Essas determinações – muito complexas – parecem decisivas quanto ao produto acabado, seja ele um noticiário ou uma série de filmes para a televisão (WOLF, 2010, p. 184, grifo do autor).

Por meio desses estudos, é possível entender também em quais pontos o filtro é exercido, principalmente de maneira institucional para que um fato torne-se público, seja noticiado. Essa pesquisa, ainda de acordo com Mauro Wolf (2010, p. 186), é caracterizada por outras duas fases: uma delas “[...] centradas na função do aparato como instituição social, e sobre uma abordagem sistêmica”. A partir desse ponto, a função individualista do “portão” de escolha é superada, o que acentua “[...] a ideia de seleção como processo ordenado hierarquicamente e ligado a uma rede complexa de *feedback*”.

Para Guerra (2002), essa é a primeira etapa do critério de noticiabilidade, a das perguntas, quando o jornalista questiona-se acerca do que está acontecendo e se, de fato, está acontecendo. Em contrapartida, quais características o acontecimento deve ter para que passe por esse portão de escolha? De acordo com Santos, (2018, p. 55), a proximidade e a novidade são alguns desses pontos.

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.

Nas pesquisas sobre emissores, percebemos que um dos fatores que pode influenciar positivamente ou de maneira negativa a veiculação ou rejeição de uma notícia pelo jornalista pode estar ligado também às normas organizativas e ocupacionais da profissão. Elas se sobrepõem às preferências pessoais do profissional, o filtro institucional, que manteria a linha editorial da empresa onde o jornalista está inserido naquele momento.

White analisa a atividade de *gatekeeping* no sentido específico de seleção; posteriormente, esse tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o caráter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* (WOLF, 2002, p. 181, grifos do autor).

Quanto aos elementos de composição da mensagem e a possível persuasão das empresas de comunicação para que um fato se torne ou não notícia, Medina (1978) lembra dos três níveis gerais de comunicação e da angulação do processo de formação de uma informação jornalística na sociedade urbana e industrializada.

O nível-massa, o grupal e o pessoal. Quando a mensagem é angulada para de pauta se transformar num processo de captação, a componente grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística onde essa pauta vai ser tramitada. A empresa que, por sua vez, está ligada a um grupo econômico e político, *conduz* o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística. Nem sempre é fácil chegar a esse componente, porque ele não se apresenta claramente. Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que aí trabalha é uma tarefa de pesquisas que envolvem instrumental econômico, sociológico e psicológico (MEDINA, 1978, p. 75, grifo da autora).

Outro filtro de seleção para as escolhas do *gatekeeper* poderia estar ligado, inconscientemente, aos outros profissionais que fazem parte do dia a dia do jornalista, que seriam seu grupo de referência.

Essa linha, raramente explicitada e discutida, é aprendida “por osmose” e é imposta, sobretudo, através do processo de seleção dos jornalistas no interior da redação. A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores (WOLF, 2005, p. 182, grifos do autor).

Segundo Traquina (2005), a popularização e o desenvolvimento dos meios de comunicação social, durante os séculos XIX e XX, fizeram com que a imprensa crescesse de forma industrial. Com isso, teve início a comercialização do produto oferecido pelo jornalismo, a notícia.

Concomitantemente, o desenvolvimento das estruturas de um governo democrático, promoveu todo um discurso social em que o papel do *media* e a responsabilidade dos seus profissionais apontam claramente no sentido de definir um *ethos* profissional dos novos comunicadores [...] com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não omitir opiniões pessoais (TRAQUINA, 2005, p. 147, grifo do autor).

Dessa forma, uma informação, para ser selecionada pelos jornalistas que hoje estão inseridos nos veículos de comunicação, passa por vários portões de escolha, como vimos anteriormente, que incluem os critérios de seleção e interesse pessoal do profissional, da empresa da qual ele faz parte e comerciais, que avaliam o que pode ou não chamar a atenção do público consumidor, o telespectador, no caso desta pesquisa.

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 [...]. O processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo tratamento dos fatores noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos (SOUZA, 2018, p. 60).

Guerra (2002) define ainda os critérios de noticiabilidade como os olhos que guiam o profissional e fazem parte do processo de interpretação na produção da notícia. É “[...] o uso da razão para conhecer os fatos, estabelecer relações, encadear juízos e pensamentos [...]”,

realizando um percurso que pode ser dividido metodologicamente “[...] em três momentos: a pergunta, o recorte espaço-temporal e a seleção [...]” (GUERRA, 2002, p. 7).

Para Wolf (2002, p. 189), o questionamento acerca do valor notícia encaixa-se em limites que envolvem “[...] a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. O autor complementa elucidando que, para que a produção de uma notícia aconteça, o fato, antes desconhecido, deve ser reconhecidamente notável e transmitido de forma que não seja alterado.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a “matéria-prima” que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. (WOLF, 2002, p. 190, grifos do autor).

Silva (2005) estabelece, ainda, uma conexão entre todos os critérios de noticiabilidade, de forma que eles não funcionam de modo isolado, mas atuam de maneira concomitante no fazer jornalístico. São eles: 1) a origem dos fatos, que é a seleção primária do acontecimento; 2) o tratamento dos fatos, que vai além do valor notícia<sup>6</sup> e pode ser caracterizado pelo formato do produto, que inclui a qualidade do material apurado pelo jornalista, o prazo estabelecido para a veiculação desse material (*deadline*), a tecnologia disponível, e fatores extra-organizacionais, como a relação existente entre o repórter e a fonte; 3) na visão dos fatos, que engloba os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo como os conceitos de verdade, objetividade, interesse do público e imparcialidade.

Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção,

---

<sup>6</sup> Valor notícia: outra nomenclatura para critérios de noticiabilidade. Termo utilizado, entre outros autores, por Nelson Traquina (2005).

portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA, 2005, p. 98).

Além disso, Santos (2018, p. 55) pondera que a veiculação de um fato como notícia deve levar em consideração alguns fatores.

A notícia ganha mais força para 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.

Wolf (2002) sugere que o profissional reconheça, em sua avaliação, que o referido fato desperta o interesse de vários grupos sociais, que possa chamar a atenção de muitos espectadores, não apenas de indivíduos isolados, o que pode ser constatado com a aferição da audiência de determinado programa.

Depois da definição jornalística de quem um fato deve se tornar notícia, Guerra (2002) esclarece que tem início a segunda etapa do processo, que é a de colocar em prática os valores-notícia. Aqui neste ponto as perguntas não são mais acerca do fato ocorrido, mas qual a importância de tornar esse fato público?

Para que essa percepção aconteça, recorreremos ao conceito de *newsmaking* que estuda processos relativos à organização do trabalho, cultura dos jornalistas profissionais e seus processos de produção. Ou na prática, como ainda define Wolf (2010, p. 193), é a atitude de

Permitir a observação dos momentos e das fases de crise, quando fenômenos e eventos ambíguos, incertos ou pouco claros redefinem-se de modo incongruente; ou quando reorganizações parciais do trabalho ou ajustes da linha editorial introduzem equilíbrios instáveis a serem estabilizados.

Inserido na cultura de massa, um fato torna-se notícia quando é composto por uma série de características e pelos “conjuntos de critérios de relevância”. Esses critérios englobam a cultura profissional do jornalista que, como já citamos, incluem os códigos e padronizações sociais e culturais de um povo, as ideologias e as organizações do trabalho (que levam em conta as convenções de trabalho e legitimam o processo de produção).

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que perde na “matéria-prima” que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa (WOLF, 2010, p. 196, grifos do autor).

Percebemos, portanto que o critério de noticiabilidade está atrelado, também, aos processos de padronização e às práticas de produção do jornalismo, aquilo que pode ser executado no dia a dia do profissional e que pode atrair a atenção do público. É, como define Mauro Wolf (2010, p. 202), “[...] o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias”.

Quando a televisão é o veículo transmissor da notícia, uma grande aliada no processo de composição da informação é a imagem que, junto com o som, possibilita a construção de uma narrativa singular e diferenciada dos outros veículos. Essas particularidades da tevê foram pontuadas no capítulo anterior. A possibilidade de um fato render imagens faz com que, na televisão, ele se sobreponha a outro, que não conte com este elemento. Uma manifestação de rua que reúne milhares de participantes na Avenida Paulista, em São Paulo, por exemplo, tende a ganhar maior destaque em um telejornal nacional que uma manifestação que reúna dezenas de moradores de um bairro da capital.

A valorização 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 [...], 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 pessoas depende do jornalista que a escreve (SANTOS, 2018, p. 62).

Como nos lembra Brandalize (2015, p. 85) as imagens para a tevê são importantes, inclusive, para pautar a prioridade de uma notícia em relação a outra, “[...] a posse delas oportuniza a construção de uma narrativa noticiosa. Portanto, em geral, é possível afirmar que

a própria existência de imagens faz-se um critério relevante para noticiar este ou aquele acontecimento”.

Souza (2018, p. 61) remete, inclusive, ao critério que estabelece a distribuição das reportagens ao longo do espelho do telejornal onde “[...] os fatos fortes devem abrir o telejornal, enquanto as matérias denominadas “leves” fazem seu encerramento”. Outra característica específica da televisão é a curta duração dos programas jornalísticos e, conseqüentemente, das reportagens exibidas por eles. Cada uma delas tem, em média, 90 segundos, tempo insuficiente para que o jornalista consiga dar profundidade ao que é transmitido para o telespectador.

Coutinho (2003), ao citar Moràn (1986), nos lembra ainda que, para a televisão, o valor notícia tem critérios estruturais, pelo menos cinco: 1) Interesse e anormalidade; 2) Imprevisibilidade e atualidade; 3) Proximidade física ou afetiva; 4) Quantidade e poder multiplicador e 5) Critérios retóricos.

Nessa perspectiva, os acontecimentos que interessam à televisão, e que teriam maior probabilidade, portanto, de se converter em notícia, seriam aqueles que se afastam da norma e/ou que se intitulam para além dela. Os fatos inesperados, especialmente aqueles que ocorrem “no tempo presente”, também teriam os atributos de uma notícia televisiva. A questão da proximidade geográfica ou emocional, de um tema e ainda o número de pessoas e de outros meios de comunicação interessados no assunto, seriam valores notícia, também para a televisão, embora não seja exclusiva para essa mídia. A duração da notícia, o tempo de emissão, o grau de ilustração e uso de efeitos, musicais ou gráficos, também denotariam a importância de um fato exibido nos telejornais (COUTINHO, 2003, p. 4, grifo da autora).

Guerra (2002) mais uma vez volta nosso olhar para o objetivo de cada cobertura jornalística, que se propõe a responder um questionamento, uma ou várias perguntas.

Toda cobertura jornalística surge para responder a uma demanda que a equipe de profissionais se desafia a cumprir, em função da qual define o roteiro do percurso interpretativo a ser cumprido. As respostas a serem buscadas, no âmbito da realidade, dos fatos, serão um retorno a essas preocupações delimitadas anteriormente. Assim, desde a partida, a apuração jornalística está orientada para um número finito de elementos que pretende identificar, a partir de um determinado recorte da realidade. Na hora da redação efetiva do texto, um número ainda menor de dados serão apresentados: claro, o percurso de investigação do repórter é mais longo, mas o que interessa para o público não é todo aquele percurso, e sim as respostas das perguntas inicialmente estabelecidas pela equipe (GUERRA, 2002, p. 9).

Wolf (2010, p. 202) nos lembra, inclusive, que o conceito de valores/notícias, “[...] estão presentes não apenas na seleção das notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores, porém como uma importância diferente”. Esse processo de seleção pelo jornalista se faz de modo rotineiro, realizado rapidamente, sem muita ponderação a respeito dos fatos apresentados, o que faz deste um critério repleto de conceitos subjetivos, conforme já citamos.

O rigor dos valores/notícia não é, portanto, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e articulada: trata-se, preferencialmente, da lógica de uma tipificação, destinada à realização programada de objetivos práticos e, em primeiro lugar, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Sendo assim, os valores/notícia devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase que “automático”, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável *posmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos (WOLF, 2010, p. 205, grifos do autor).

Silva (2005, p. 106) complementa:

Delimitar valores-notícia separadamente do conceito de seleção de notícias, 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, cujo processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos.

Percebemos, contudo que, ao lidar com um produto ligado diretamente à comunicação e informação, muitos desses critérios de noticiabilidade justificados e pesquisados são subjetivos, fazem parte de sistemas individuais de valores. Como lembra Wolf (2010, p. 200), “[...] e um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis em relação à mudança de alguns parâmetros, de outro, são sempre considerados com respeito ao modo de ação do organismo que produz a informação”. O que pode ter relevância hoje, pode ser completamente descartado em um curto período de tempo.

## **4. INTERNET, REDES SOCIAIS E CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

### **4.1 A internet e a Comunicação Mediada por Computador**

É quase impossível pensar o cotidiano atual, inclusive do jornalismo, sem a presença da internet ou das mídias digitais. É por meio desse conglomerado de redes interligadas durante 24 horas diárias que uma boa parcela da população se informa, troca conteúdo, se comunica, se entretém e, a cada dia, atribui mais funções aliadas à sua utilização.

Criada no contexto político da Guerra Fria, e inicialmente utilizada pelos militares, entre as décadas de 1950 e 1960, foi a partir da década de 1990 que a internet se tornou mais popular no meio acadêmico e, em seguida, socialmente, graças ao processo de integração econômica, política e social mundial que ocasionou a globalização. No Brasil, a disseminação dos computadores também teve início nesse período, o que possibilitou o acesso cada vez maior de parte da população à nova realidade tecnológica.

A partir de 1995, de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a internet passaram a fazer parte do cotidiano, espalhando-se não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, smartphones e outros equipamentos. O cotidiano se conecta, e com ele a necessidade de se pensar, em termos teóricos e conceituais, o que significam as mídias digitais (MARTINO, 2018, p. 13).

Ao pensamento de Martino, Santaella (2003, p. 81) complementa uma das grandes mudanças ocorridas na sociedade a partir da presença constante dos computadores conectados à internet ao dia a dia:

As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a realidade biológica e a tecnológica, entre o utilizador e as redes. Na medida em que o usuário foi compreendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeos e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura das velocidades e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas.

A inserção da internet como facilitador da comunicação (graças ao avanço tecnológico e barateamento dos custos para disponibilizar tal acesso à população) trouxe, inclusive, uma significativa mudança de paradigma na forma de consumo de mídia. Como define Santaella (2003, p. 20) “[...] a aliança entre computadores e redes fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento [...]”, o que propiciou o surgimento de uma nova relação entre os seres humanos consigo mesmos e com a tecnologia das máquinas.

Devemos lembrar, contudo, que esse espaço, que pode ser considerado plural e embora tenha sido popularizado ao longo das décadas, ainda não permite acesso universal à população. No Brasil, por exemplo, dados de pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade de Informação (Cetic.br), em 2020 revelam que três em cada quatro brasileiros têm acesso à internet, o que representa 134 milhões de pessoas. Embora os números sejam altos, outros 26% da população, ainda de acordo com os dados da pesquisa, não possuem acesso à rede mundial de computadores.

Esse tipo de relação que possibilita a expressão e sociabilização, com causas e consequências, é o que Recuero (2009, p. 16) define como Comunicação Mediada por Computador (CMC) que “[...] mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”.

A autora complementa o pensamento lembrando-nos que para que essas comunicações sejam realizadas, dois elementos devem estar presentes: os atores e suas conexões. Por atores, compreendemos os indivíduos, as instituições, os grupos envolvidos na rede analisada. Esses atores podem, ainda, ser representados por perfis sociais ou páginas na internet, pois são eles que, segundo Recuero (2009, p. 25) “[...] atuam de forma a moldar estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais”. Já as conexões são caracterizadas pelos laços sociais e as interações formadas por meio da relação social entre os atores.

Esses laços podem ser considerados fracos ou fortes, como a autora elucida.

Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações espaciais que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p. 36).

A interação, que possibilitou e transformou a forma de comunicação e que criou novos ambientes de relação social, possui características singulares. Uma delas é a capacidade que os indivíduos têm de migrar entre as diversas plataformas disponíveis e atuar entre elas de diferentes maneiras. Essas interações sociais acabam criando laços sociais.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

Da união de todos esses elementos seria formada, portanto, a conexão, que tem na interação o fator principal de comunicação e enlace entre os elementos que fazem parte desses laços sociais.

Devemos lembrar que o conceito de rede, quando abordamos o tema internet, é diferente do que já conhecemos quando falamos a respeito de uma rede de televisão, por exemplo. Nesse contexto, Santaella (2003, p. 88) esclarece que a definição de rede na internet é ampla e se caracteriza quando “[...] dois agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade nas múltiplas operações que aí se desenrolam”.

Recuero (2009, p. 32) complementa o pensamento e, em seus estudos, esclarece que a relação entre os atores e mediada por computador pode acontecer de várias maneiras. Entre elas, segundo a autora, “[...] há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação, além fato de permitirem, além do que a interação permaneça mesmo depois de o ator estar desconectado do ciberespaço”.

Para que essa comunicação na rede possa acontecer de maneira eficiente, com a utilização da internet, uma série de fatores devem ser observados e reunidos por meio de relações sociais realizadas no ciberespaço que, como define Martino (2018, p. 27) é onde acontece “[...] o fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores”.

Outra característica possibilitada pela internet é que a interação social, segundo Recuero (2009) ao citar Reid (1991), pode acontecer de maneira síncrona ou assíncrona, ambas ligadas à temporalidade em relação à resposta de uma mensagem enviada.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Desse modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de *chat*, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail e o fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa responde-la depois (RECUERO, 2009, p. 32, grifo da autora).

Pelas características particulares da internet, devemos compreender que as ações dos atores, ainda como nos lembra Recuero (2009), podem ser modificadas e ocupar espaços diferenciados em relação à interação social. Uma relação que se faz síncrona em um determinado momento pode tornar-se assíncrona em outro, dependendo da ferramenta utilizada pelos atores. Não podemos esquecer, portanto, que esse espaço virtual faz parte de um contexto econômico, político e social e participa, inclusive, do processo de globalização. Nesse panorama, a internet transforma e é transformada pelas tecnologias da informação.

## **4.2 Cultura da convergência e redes sociais**

A inserção da internet no cotidiano da sociedade facilitou a comunicação, trouxe mudanças e modificou o dia a dia social, como já citamos. Para o veículo televisão, as transformações trazidas pela chegada da internet também foram importantes. Se, em seus primórdios, o aparelho tinha pouca concorrência publicitária e quanto ao vínculo com a sociedade, agora a tevê teria que se adaptar aos novos tempos de um mundo conectado, em rede, às mudanças relativas ao consumo de mídia.

Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade (JENKINS, 2012, p. 327).

O conteúdo informativo circula por vários meios e é produzido por vários agentes. “Velhas e 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, 2012, p. 29). Esse é o mundo onde a convergência faz parte do cotidiano, da conjuntura social. É um momento de transição e de adaptação. Um mundo onde a circulação de conteúdo acontece por meio de diferentes tipos de mídias, que se cruzam, conectam, completam e complementam e que precisam do indivíduo como mediador para que esse movimento possa acontecer.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2012, p. 29).

Essa convergência acontece, como complementa Martino (2018, p. 34), a partir da “[...] interação entre os indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias e valores acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes”. Essa ação faz com que várias culturas e relações, por exemplo, se cruzem, interajam, se modifiquem e possam modificar de maneira simultânea.

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos, na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana [...] a convergência, portanto, não existe exclusivamente por conta das tecnologias – embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo de produção humana – sua dimensão *cultural* (MARTINO, 2018, p. 35, grifo do autor).

Martino (2018, p. 36) nos lembra ainda que a convergência dos meios de comunicação não é exclusiva. Ela permite que todos os veículos de comunicação de massa (novos ou antigos) dialoguem de maneira conjunta de maneira que “[...] ambos se modificam mutuamente em uma *intersecção* (grifo do autor) da qual emergem novos significados”.

Jenkins (2012, p. 30) esclarece, inclusive, que a convergência independe de veículos modernos e acontece com a interação entre os indivíduos que constroem “[...] a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. O autor reforça, sobretudo quanto à longevidade, que os veículos de comunicação não deixam de existir, mas as ferramentas pelas quais acessamos o conteúdo das mídias é que são transformadas e avançam conforme o progresso tecnológico.

A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2012, p. 43).

O avanço da tecnologia, a possibilidade de interação por meio das mídias digitais, a criação de laços entre atores e conexões que podem ser formados por indivíduos e/ou instituições localizados em qualquer parte do mundo, propiciaram a propagação das redes sociais na internet como uma ferramenta de comunicação mediada pelo computador. De acordo com os estudos de Recuero (2009), essas redes podem apresentar diferentes formas e estruturas que dependem, principalmente, das conexões formadas entre os atores participantes.

A conexão que pode ser importante num dado momento, pode não ter relevância num outro. Martino (2018, p. 55) complementa esse tipo de relação aliada à tecnologia como “desprovido de hierarquia rígida”, mais flexível, onde “[...] temas e valores são compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica”. O dinamismo e a flexibilidade que caracterizam esse tipo de estrutura formam o contexto informal e menos rígido das redes sociais.

Ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não existem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica (MARTINO, 2018, p. 56).

Para que o tipo de relação seja estabelecido em uma rede social, o fator humano é essencial dentro desse contexto. É o indivíduo que forma e transforma essa interface virtual e a permeia de características a existência das conexões. Laços on-line que podem ser feitos, desfeitos e aprofundados por meio de diversas mídias e vários dispositivos eletrônicos, sejam eles portáteis, como *tablets* e smartphones ou não.

### 4.3 O mundo em rede e as novas formas de colaboração

O avanço da internet, o maior acesso da população aos dispositivos eletrônicos e a possibilidade de estar conectado durante as 24 horas do dia, trouxeram mudanças na rotina social, como vimos anteriormente. Esse processo modificou, inclusive, o modo como o público assiste ou interage com os veículos de comunicação tradicionais.

A colaboração popular no processo de produção de notícias não é uma novidade que foi possível apenas com a popularização da internet. As redações de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, décadas atrás, recebiam “*feedback*” do leitor, telespectador ou ouvinte por meio de telefonemas, cartas ou telegramas que expressavam suas opiniões, seus elogios e suas críticas aos profissionais.

Não eram raras as denúncias, reclamações e sugestões de reportagem que chegavam aos jornalistas, que as filtravam e avaliavam a possibilidade de transformá-las em textos noticiosos, sendo eles os atores principais nas etapas de apuração e redação do que seria divulgado. Na época, quando os poderes constituídos já não davam conta de amparar, investigar, denunciar e, se fosse o caso, punir, recorria-se, automaticamente, aos órgãos que se autoproclamavam enquanto um quarto poder no universo das instituições sociais (ZANOTTI, 2010, p. 30).

A evolução dos meios digitais, que compreende o avanço das telecomunicações, dos dispositivos tecnológicos que contribuem para a produção e divulgação de conteúdo em alta velocidade, trouxe o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

O impacto social dessa penetração e difusão tecnológica é, agora, notada devido a mudanças no comportamento do consumo de informações, apenas um dos campos atingidos pela revolução da digitalização e da transmissão via redes telemáticas. No mercado de produção e consumo de informações, o jornalismo, como prática social,

foi atingido nas suas diversas formas. Tanto as organizações midiáticas quanto os profissionais de jornalismo estão tentando absorver os efeitos das transformações impetradas pelas TICs e das contínuas inovações tecnológicas (LIMA JUNIOR, 2009, p. 95).

Aliada a esse processo, a facilitação do acesso à internet, a partir da década de 1990, foi um dos principais motivadores para a ampliação da participação popular nos processos produtivos noticiosos e, como consequência, da prática diária do jornalismo.

Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com a mídia (JENKINS, 2012, p. 326).

Com o avanço desse sistema, novas formas de comunicação começaram a fazer parte do dia a dia. Blogs, portais de notícia e sites tornaram-se cada vez mais populares transformando-se em fontes de informação e de espaços abertos à colaboração do público. “A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que os “amadores” se convertessem, além de consumidores da informação, em criadores e distribuidores de conteúdo jornalístico [...]” (LIMA JÚNIOR, 2009, p. 2).

Ações por meio das redes sociais e dos aplicativos de mensagens são uma realidade cada vez mais constante na prática do jornalismo e fazem com que os meios utilizados anteriormente (cartas, e-mails e telefonemas, como já citamos) sejam substituídos, paulatinamente, por mecanismos de comunicação mais velozes e que transmitam a mensagem imediatamente, como o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, como veremos no item seguinte.

Para Alves e Junior (2017, p. 43), um dos fatores que facilita o processo colaborativo dentro do jornalismo é a necessidade do ser humano de se comunicar “partilhar suas experiências e interagir uns com os outros”. Desta forma, quando um programa televisivo propõe a participação do público por meio das plataformas digitais, por exemplo, está fomentando, principalmente, a proposta de comunicação entre o veículo e o indivíduo.

Primo e Träsel (2006) defendem que a colaboração dentro do jornalismo pode contribuir para a democratização nos meios de comunicação. Lembram ainda que o conceito de interação entre o público e um veículo de comunicação acontece em vários momentos e pode começar,

inclusive na escolha do telespectador ao assistir determinado programa. “Não se pode dizer que não haja interação, mesmo que não exista uma conversação entre produtores e público” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 9).

Brambilla (2006, p. 37) recorre ainda ao termo “*open source*”, em que o cidadão, mesmo sem dominar os conceitos e métodos do fazer jornalismo, atua ativamente em todos processos de produção de uma informação. São procedimentos que “não se limitam à *web*, mas lançam mão de ferramentas de interação como *e-mails* e *instant messenger*” (grifos do autor). Zanotti (2010) corrobora com esse pensamento e acrescenta que o olhar para aquilo que deve ou não ser aproveitado pela produção profissional deve ser um trabalho do jornalista, efetivamente responsável pelo filtro de todo o material recebido.

Cabendo ao jornalista (ao acolher a contribuição) realizar avaliações concernentes aos códigos que determinam a ética, a técnica e a estética que devem reger a atividade. A não observação de tais códigos, por decorrência, tende a empobrecer ou mesmo descaracterizar o jornalismo -, o que, a médio e longo prazo, levará ao seu enfraquecimento, seja enquanto valor de um gênero de informação indispensável à coexistência, seja enquanto atividade que reúna meios para financiar sua produção segundo os fundamentos que a caracterizam (ZANOTTI, 2010, p. 34).

O acesso a esse universo que potencializa o processo de colaboração no jornalismo, no caso a internet, traz à tona o pensamento de Lima Júnior (2009, p. 96), acerca da “flexibilização das hierarquias no processo de produção das notícias”. Segundo o autor, essa realidade não se restringe apenas ao jornalista ou mesmo à empresa de comunicação. Este novo processo, construído por meio das mídias digitais, faz da notícia um “bem social”.

#### **4.4 O *WhatsApp* como ferramenta de participação popular**

A inserção de novas tecnologias no mercado de trabalho jornalístico proporcionou diversificação e agilidade para a sociedade e também para os veículos de comunicação. Dentro desse contexto dinâmico, como nos lembra Martino (2015, p. 137), “[...] os mundos *online* e *off-line* (grifos no original) estão integrados em um todo maior e mais complexo, a vida cotidiana. Não há quebra entre esses dois mundos, mas continuidade”.

A partir do ano 2000, a expansão de redes *wi-fi* e a utilização dos celulares, que ao longo de suas transformações tecnológicas são chamados smartphones, se tornaram cada vez mais constantes. Hoje, os aparelhos são utilizados não apenas para fazer ligações, mas inclusive para interagirmos nas redes sociais e por meio dos aplicativos de mensagens. Com isso, o mundo *on-line* passou a fazer cada vez mais parte do dia a dia e a atuar de maneira mais constante com o que acontece *offline*. “A conexão entre lugares foi substituída pela conexão entre pessoas. Pra me comunicar com alguém, não preciso telefonar para um *lugar*, como sua casa ou seu trabalho, mas ligo diretamente para a pessoa. As relações passaram a ser entre *indivíduos* [...]”, (MARTINO, 2015, p. 140, grifos do autor).

De acordo com estudos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, (PNAD contínua TIC) 2018, divulgada pelo IBGE em 2020, atualmente 98,1% da população da área urbana com 10 ou mais anos de idade tem acesso à internet por meio do celular. Na área rural, o índice é de 97,9% da população. Ainda de acordo com a pesquisa, 95,7% dos brasileiros com acesso à internet enviam ou recebem mensagens de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos de mensagens.

A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, juntamente com a oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio e circulação destes conteúdos a qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual (ALVES; JUNIOR, 2017, p. 44).

Nesse contexto, e a partir da diversificação de aplicativos disponíveis para smartphones, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* tornou-se mais uma ferramenta de participação popular dentro do telejornalismo. Por meio de suas funcionalidades, os telespectadores podem transmitir e pedir vários tipos de informações para a redação dos telejornais. Já para as emissoras, essa pode ser considerada mais uma possibilidade de contato com o público ou ainda um facilitador do trabalho do profissional, que não precisa estar exatamente no local dos fatos para saber o que acontece em um determinado local.

A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, juntamente com a oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio

e da circulação destes conteúdos a qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual (ALVES; JUNIOR, 2017, p. 44).

Como lembra Recuero (2009), esse tipo de interação entre os indivíduos é uma das características do que entendemos por redes sociais. É a criação de laços sociais, de diálogos que geram ligações mais fortes conforme a frequência da interação aumenta e se torna constante. “São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador [...]” (RECUERO, 2009, p. 94) ou dos smartphones.

Lançado em 24 de fevereiro de 2009 pelos programadores de computadores Brian Acton e Jan Koum, na Califórnia, Estados Unidos, o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo, *WhatsApp*, tornou-se um dos mais populares e utilizados pelos usuários brasileiros. Atualmente, tem mais de 120 milhões de usuários no Brasil e mais de 2 bilhões em todo o mundo.

O aplicativo propõe-se à troca instantânea de mensagens privadas entre o emissor e o receptor, seja ele uma única pessoa ou um grupo, o que passou a ser uma realidade a partir de 2011. Embora a plataforma tenha concorrentes como *Slack*, *Telegram*, *Skype* e *Messenger*, os dois últimos do *Facebook*, em 2018, cerca de 60 bilhões de mensagens foram enviadas todos os dias pelos usuários. Os dados são do site especializado em tecnologia, *Tech Tudo*. Em 2014, o *WhatsApp* foi comprado pelo *Facebook* e seu fundador, Mark Zuckerberg, por US\$ 16 bilhões.

Atualmente, o *WhatsApp* é o aplicativo de mensagens mais utilizado no Brasil, conta com diversas funcionalidades para o telejornalismo, que facilitam a comunicação entre o telespectador e os profissionais que atuam na redação do telejornal. As mensagens, que podem ajudar na construção da notícia, podem ser enviadas por colaboradores localizados em qualquer parte do planeta, em qualquer horário e sem limites de dados. Dessa forma, a comunicação com o público pode ser feita de maneira rápida, prática e eficiente. Além do smartphone, é possível acessar o *WhatsApp* também por meio do computador, com a ferramenta *WhatsApp Web*, que conecta o smartphone e o equipamento.

Uma das principais características do aplicativo é a busca constante pela privacidade do conteúdo das mensagens, que são criptografadas e utilizam-se de um sistema que as torna

indecifráveis para os usuários que não têm acesso às combinações de algoritmos. O material enviado, seja texto, áudio, fotos ou vídeo, é protegido por criptografia de ponta a ponta, o que significa que não pode ser lido ou visualizado por terceiros que não estejam envolvidos na conversa.

Para o jornalista, essa funcionalidade permite a troca sigilosa de mensagens entre o profissional e sua fonte sem que dados ou informações sejam “vazados” ou expostos na internet, uma das necessidades principais do jornalismo. Essa possibilidade permite, inclusive, que o jornalista receba o material de sua fonte sem que os dois se encontrem presencialmente, o que resulta em economia de tempo e custos.

A inserção do aplicativo de mensagem no dia a dia das redações jornalísticas contribui para a mudança no modo de trabalho dos profissionais de comunicação. Analisar a grande quantidade de conteúdo recebida e enviada de maneira praticamente instantânea já faz parte da rotina dos jornalistas. Por esse motivo, o critério de seleção do profissional envolvido diretamente na escolha daquilo que pode render uma reportagem, uma participação ao vivo no telejornal ou apenas o registro de contato com o setor deve ser detalhado.

Ao utilizar-se desse filtro, de escolher o que pode ser veiculado ou deve ser descartado, e baseando-se nos critérios de noticiabilidade, que Wolf (2002, p. 183) define como “[...] conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias [...]”, o profissional toma uma decisão que desencadeia uma série de outras decisões e desfechos.

Nesse momento, o jornalista exerce o controle da informação, como destaca Wolf (2002) e expõe um posicionamento, seja pessoal, da emissora, ou do grupo profissional para o qual trabalha. A notícia, nesse contexto, passa a ser “um produto das pessoas e suas intenções”, segundo Traquina (2005, p. 105).

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase “automático”, e que essa seleção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e comparação, seja defensável *post mortem* e, sobretudo, não seja susceptível de demasiados procedimentos. (WOLF, 2002, p. 98, grifos do autor).

Esse critério de seleção do que deve ser considerado notícia é realizado pelos profissionais e estagiários que fazem parte da produção do “*Manchetes Noticidade*” diariamente. As mensagens enviadas pelo aplicativo que mais chamam a atenção da equipe são as que possam atingir ou sensibilizar grande parte das famílias que fazem parte da classe C. Segundo classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, a classe C é representada por famílias que possuem renda mensal entre três a cinco salários mínimos. Essa classe, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2020, e disponibilizado para a emissora<sup>7</sup>, é o principal público telespectador da TV Sorocaba SBT.

---

<sup>7</sup> A pesquisadora teve acesso à essa informação por fazer parte da equipe de jornalismo da emissora.

## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MENSAGENS E DOS RESULTADOS

### 5.1 Metodologia da pesquisa, análise das mensagens e dos resultados

A análise de conteúdo, metodologia escolhida para esta pesquisa, é um dos meios utilizados em comunicação que possibilitam ao pesquisador compreender o modo pelo qual determinado grupo, classe, gênero ou similares se expressa. Isso pode ser identificado a partir da frequência e do volume quantitativo, no caso desta dissertação, com que algumas características ou padrões aparecem no objeto pesquisado num determinado período, pois como define Herscovitz (2018, p. 126), a análise de conteúdo jornalística pode ser definida como

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentimento geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina).

Fonseca Junior (2005, p. 285) pontua ainda que esta é uma técnica de investigação considerada híbrida, já que está ligada à estatística e análise qualitativa do material analisado, “dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador”. Herscovitz (2018, p. 123) complementa.

Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características de produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas.

Para que a pesquisa realizada por meio da análise de conteúdo seja produzida de maneira eficiente, já que os estudos voltados para a comunicação estão baseados em “elementos abstratos que representam classes de fenômenos”, como defende Herscovitz (2018), e o

resultado do trabalho seja interpretado de maneira eficaz, as análises devem ser confrontadas e, posteriormente, confirmadas pelo pesquisador.

Estes conceitos são construções baseadas em observações indiretas e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um. Para trabalhar com esses conceitos é preciso especificá-los com precisão, estabelecendo os indicadores (presença ou ausência de certas características), as dimensões (proporção ou extensão de certas características) e os atributos (caráter de certas características como longo ou curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável) do que queremos medir de modo que quem lê os resultados de uma análise de conteúdo conheça de antemão as categorias mutuamente exclusivas utilizadas pelo investigador (HERSZCOVITZ, 2018, P. 132).

A escolha da análise de conteúdo para esta dissertação deu-se para buscar responder as perguntas norteadoras desta pesquisa. São elas: como se dão os critérios de noticiabilidade do telejornal *Manchetes Noticidade* a partir do conteúdo das mensagens enviadas pelos telespectadores do programa? Para esclarecer esses questionamentos, foram propostos os seguintes objetivos: a) Refletir acerca dos critérios de noticiabilidade, b) Apontar o conteúdo das mensagens que chegam por meio do aplicativo de mensagem *WhatsApp* para a produção do telejornal, c) Saber quantas vezes assuntos se repetem dentro do período específico definido pela pesquisa, d) Identificar a quantidade de mensagens que são respondidas pela equipe de jornalistas que compõe o programa, e) identificar quais mensagens são aproveitadas pela equipe de produção do programa nas etapas de sugestão e execução de pautas.

Herszcovitz (2018, p. 124) pontua em seus estudos que a análise de conteúdo é um dos meios de pesquisa mais dinâmicos para que se consiga compreender “[...] um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia [...]”, além disso, é possível, desta forma, compreender a “lógica organizacional por trás das mensagens”. Ou ainda.

É um método eficiente e replicável, que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias, baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens (HERSCOVITZ, 2018, p. 125).

A autora complementa o argumento nos esclarecendo que não existe método de pesquisa perfeito, mas aquele que é bem conduzido e construído em bases referenciais definidas

consegue obter resultado satisfatório e responder os questionamentos do pesquisador de maneira mais eficiente.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o qualitativo e o quantitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSZCOVITZ, 2018, p. 126).

De acordo com Fonseca Junior (2005, p. 284), outras características da análise de conteúdo são a “sistematicidade e confiabilidade”, já que os procedimentos estão baseados em técnicas que se aplicam de uma única forma, sistemática e com métodos, e seus resultados são objetivos, pois permitem que diferentes pessoas que executam a mesma metodologia cheguem a um mesmo resultado.

Conceitualmente, a análise de conteúdo está dividida em “três fases cronológicas”, que ajudam o pesquisador a obter um resultado satisfatório em relação ao seu objeto de pesquisa. São elas: pré-análise, exploração do material e resultados obtidos e sua interpretação. Nesta pesquisa, a primeira etapa, a fase de sistematização do trabalho a ser elaborado, com ideias selecionadas e divisão das atividades, foi realizada a partir da identificação, observação e leitura das mensagens recebidas.

A exploração do material, que é a fase em que o pesquisador, com seu objeto de pesquisa em mãos o analisa na prática com regras previamente formuladas, foi executada a partir da divisão das categorias em que as mensagens seriam incluídas. Os resultados obtidos e sua interpretação, que é o momento em que o pesquisador valida o que conseguiu apurar e apresenta as análises da pesquisa, serão apresentados mais adiante.

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

Para responder as perguntas norteadoras desta pesquisa com base na metodologia de análise de conteúdo, o primeiro passo foi determinar o período de escolha das mensagens, a constituição do *corpus*, que é a “[...] definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise [...]”, como nos lembra Fonseca Junior (2005, p. 292). Para isso, foram observadas as regras da exaustividade, que inclui a inserção de todos os documentos encontrados durante o período delimitado pelo pesquisador; regra da representatividade, que é a definição do tamanho da amostra do material; regra da homogeneidade, que propõe que os documentos obtidos sejam da mesma natureza ou estejam ligados pelo mesmo assunto, no caso as mensagens recebidas pelo aplicativo e especificamente destinadas ao telejornal *Manchetes Noticidade*; e a regra da pertinência, que propõe que “[...]os documentos obtidos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos [...]” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 293).

O espaço de tempo foi delimitado com base nos critérios de relevância e atualidade, ao observarmos o crescimento da participação popular por meio do *WhatsApp* num período específico, como o critério de apuração do material proposto por Herscovitz (2018). Por este motivo, escolhemos, como objeto de estudo desta dissertação, as mensagens recebidas pelo programa *Manchetes Noticidade* num período de duas semanas, de 04 a 15 de maio, o que equivale a 10 dias de exibição do telejornal que vai ao ar de segunda a sexta das 12h:45 às 13h:30, em média.

Devemos lembrar que o período escolhido para a análise de conteúdo de tais mensagens está inserido num momento particularmente histórico, tendo em vista que a população mundial foi acometida pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2). O termo foi designado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para indicar que a doença atingiu milhares de pessoas espalhadas pelo planeta. O coronavírus foi identificado pela primeira vez na província de Hubei, na China, em dezembro de 2019 e chegou ao Brasil, oficialmente, na primeira quinzena de fevereiro de 2020, de acordo com dados da Fundação Oswaldo Cruz. Em todo o mundo, a doença atingiu mais de 17,8 milhões de pessoas causando mais de 685 mil mortes. No Brasil, os dados oficiais do governo federal registram mais de 2,7 milhões de casos confirmados e mais de 93 mil mortes.

Deste modo, percebemos que a maioria das mensagens enviadas para o programa durante o período escolhido tinha o coronavírus como assunto principal. Essa verificação complementa o que estudamos nos capítulos anteriores, de que a televisão ainda é um elemento

relevante, presente e de interação no dia a dia dos cidadãos. Outros contatos realizados pelos telespectadores tratavam-se, acima de tudo, de uma derivação ou consequência deste assunto.

## 5.2 Análise quantitativa das mensagens

Para selecionar as mensagens que chegam à redação por meio do aplicativo, foi necessário ter acesso ao aparelho telefônico que recebe esse material. Isso foi possível na prática porque a pesquisadora conseguiu a autorização da direção de jornalismo da TV Sorocaba SBT para permanecer com o smartphone por dois finais de semanas completos, dos dias 29 de maio a 01 de junho de 2020 e 05 a 08 de junho de 2020. Durante esses dias, o material de pesquisa foi separado e classificado, o que aconteceu de acordo com a recorrência de assuntos enviados pelos telespectadores.

Durante o trabalho de organização das mensagens, não percebemos, nessa etapa da pesquisa, ser necessária a elaboração de uma tabela ou algo do gênero, uma vez que os dados coletados, inicialmente, tratavam-se de material quantitativo. As mensagens foram selecionadas e agrupadas em 80 páginas de arquivo em Word. Esse trabalho de análise também foi realizado na perspectiva de Fonseca Júnior (2005), que define que a avaliação das mensagens recebidas deve ser realizada de maneira objetiva e sistematizada.

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorre com análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade* e *confiabilidade* (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286, grifos do autor).

Vale salientar que as mensagens selecionadas seguem, ainda, os critérios de categorização definidos pelas regras de enumeração também proposto por Krippendorff (1990), que subdivide o estabelecimento de índice em três fases.

A frequência com que aparece um símbolo, ideia ou tema tende a ser interpretada como medida de *importância*, atenção ou ênfase, o equilíbrio na quantidade de atributos *favoráveis e desfavoráveis* de um símbolo, ideia ou tema tende a servir como medida de *orientação ou tendência*; a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo ideia ou tema pode ser interpretada como uma

medida de intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 295, grifos do autor).

Baseamo-nos ainda em uma das seis classes de análise organizadas por Krippendorff (1990), como cita Fonseca Júnior (2005), que é a dos processos institucionais. Por sua definição, entende-se que

As mensagens também podem desempenhar funções dentro das organizações e das instituições sociais. A existência de famílias, órgãos governamentais e sociedades é impensável sem formas regulares e normas de processos de comunicação. Por isso, os processos institucionais são objetos de particular interesse de análise de conteúdo, principalmente aqueles verificados no âmbito das organizações de comunicação de massa, como o processo de adaptação de uma obra literária para o cinema ou os mecanismos de seleção de uma notícia num jornal (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 292).

Outra característica de abordagem para esta pesquisa foi de amostragem não aleatória que, de acordo com Herszcovitz (2018, p. 131) deve ser empregada quando “[...] não se tem acesso a toda a população do estudo ou quando se trabalha com populações menores”.

Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (HERSZCOVITZ, 2018, p. 127).

A segunda etapa da pesquisa, depois de separadas as mensagens, foi de categorização do material selecionado. Ressaltamos a importância de lembrar que a unidade de registro da análise de conteúdo desta pesquisa é codificada pelo tema e texto inteiros das mensagens enviadas pelos telespectadores por meio do aplicativo *WhatsApp* baseada nos estudos realizados por Herszcovitz (2018), já que uma das respostas que buscamos nesta dissertação é identificar o conteúdo das mensagens enviadas por uma parcela da população que assiste ao telejornal *Manchetes Noticidade*. Procuramos ainda entender como essa ferramenta utilizada pelos jornalistas que compõem a equipe do telejornal serve como forma de seleção de informações na composição do programa.

A partir desse embasamento teórico, pretendemos apreender algumas das características do conteúdo das mensagens recebidas pelo telejornal, a frequência com que determinados assuntos aparecem, além de categorizá-las com o objetivo de compreender quais são os temas mais abordados pelos telespectadores e quais as principais intervenções feitas pelo público.

Neste momento, utilizamos uma tabela para identificação e separação do conteúdo das mensagens enviadas pelos telespectadores. Por conta da pandemia, a separação inicial proposta, que se daria de acordo com as editorias existentes no programa *EasyNews*, que compõem o telejornal, não foi possível. Desta forma, chegamos a uma nova divisão, de acordo com a demanda originada pelos próprios telespectadores, o que incluiu 9 categorias: 1 ) Sugestões de pauta, 2 ) Fotos ou vídeos de telespectadores participando de campanhas propostas pela emissora durante o período da pandemia, 3 ) Opinião do telespectador, 4 ) Contato do telespectador, 5 ) Pedidos de ajuda, 6 ) Denúncias ou reclamações, 7 ) Pedidos de informações, 8 ) Pedidos de envio de abraços e beijos ou enviados para o apresentador do programa.

Outras informações como: chamadas de vídeo ou áudio perdidas, fotos ou vídeos enviados fora de contexto (selfies sem identificação, fotos de familiares, de animais sem identificação ou de locais que também não foram possíveis de serem identificados, por exemplo), mensagens apagadas, mensagens de dia das mães (especificamente nos dias 07 e 08 de maio), parabéns para a emissora, para os jornalistas ou apresentadores, foram descartadas por entendermos que não contribuiriam de maneira expressiva com a pesquisa.

De toda forma, contabilizamos este material e chegamos a 164 mensagens recebidas no período de 10 dias de exibição do telejornal, o que corresponde a 18,44% do total de 889 mensagens recebidas pelo programa durante o período escolhido para a realização da pesquisa. Totalizamos, portanto, 725 mensagens de telespectadores que, de fato, se enquadram na proposta da pesquisa e que terão seus conteúdos analisados e categorizados.

Depois de delimitado o período de seleção das mensagens, passamos para a fase da categorização, que “[...] consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em números reduzidos de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 298).

A primeira forma para tentar identificar o perfil de quem envia mensagens para o aplicativo do *Manchetes Noticidade* se deu na percepção do gênero desse telespectador. Podemos constatar que das 889 mensagens recebidas, 327 foram enviadas por homens e 331 por mulheres e 231 por pessoas que não quiseram identificar o sexo.

Nesse ponto, houve um questionamento a respeito desta setorização ser incluída ou não na pesquisa que se propõe a tratar de unidade de registro de textos inteiros. Percebemos ainda que, embora o nome registrado no número do aparelho seja de uma pessoa determinada, muitas vezes as mensagens enviadas e identificadas eram de outras pessoas ou de gêneros diferenciados daqueles identificados no aplicativo. Desta forma, percebemos que não seria possível categorizar as pessoas que não enviavam seus nomes com o mesmo gênero do dono do aplicativo.

O mesmo aconteceu com a categoria “cidade” que, em seguida, foi retirada da tabela planejada inicialmente. Embora o apresentador e a equipe de produção, que dá suporte às mensagens enviadas pelos telespectadores, peçam constantemente o nome da cidade de quem envia o material, muitas vezes eles não se identificam ou reportam a cidade onde moram.

A partir destas constatações iniciais, aprofundamos o trabalho com as 725 mensagens recebidas e válidas nesse período de 10 dias selecionados para a pesquisa em categorias que se apresentaram de maneira mais constante, seguindo uma tendência entre elas. A tabela, portanto, apresentou-se da seguinte forma:

**Quadro 1 - Principais categorias**

DATA	CATEGORIAS							
	Sugestão de pauta	Foto/vídeo campanha	Opinião	Contato	Ajuda	Denúncia Reclamação	Informação	Abraço
04/05/2020 (segunda)	4	5	4	12	3	12	6	7
05/05/2020 (terça)	1	6	2	9	1	8	7	2
06/05/2020 (quarta)	1	3	5	12	0	9	42	3
07/05/2020 (quinta)	4	17	7	22	0	4	5	19
08/05/2020 (sexta)	2	17	2	16	1	12	13	4
11/05/2020 (segunda)	5	46	5	10	0	18	14	15
12/05/2020 (terça)	2	25	19	6	0	8	5	14
13/05/2020 (quarta)	2	23	3	10	2	13	7	5
14/05/2020 (quinta)	7	38	3	17	1	11	4	7
15/05/2020 (sexta)	0	10	3	10	1	7	49	1
<b>TOTAL</b> 725 mensagens	28	190	53	114	9	102	152	77

Fonte: Elaboração própria

A partir da obtenção desses dados, faz-se necessário apresentar e detalhar cada uma das categorias apresentadas anteriormente. São elas:

1) Sugestões de Pauta: que são as sugestões enviadas pelos telespectadores do *Manchetes Noticidade* pedindo que a equipe de jornalismo dê atenção a um determinado assunto. Nesse período de pandemia, observamos que a maioria das sugestões de pauta que foram enviadas pelos telespectadores no período analisado foi a respeito da Covid-19 ou pedindo mais reportagens a respeito do assunto. Outros telespectadores enviaram sugestões pedindo que fosse mostrada a importância da atividade física durante a pandemia. Alguns telespectadores enviaram sugestões sobre iniciativas que eles mesmos estavam tomando nos seus bairros e vizinhança durante esse período de distanciamento social.

2) Fotos ou vídeos de telespectadores participando de campanhas propostas pela emissora durante o período da pandemia: Durante os meses de março, abril, maio e junho, a emissora lançou duas campanhas. A primeira delas pediu que os telespectadores enviassem vídeos para o *WhatsApp* da emissora cantando o refrão do jingle da TV Sorocaba. Por conta da grande quantidade de material recebido, a emissora optou, posteriormente, por lançar um vídeo institucional, que foi exibido durante sua grade de programação, com a participação dos telespectadores. A segunda etapa da campanha pediu a participação do público, por meio de vídeos ou fotos, utilizando a máscara como acessório de proteção ao novo coronavírus durante a quarentena. Além desse vídeo institucional, que foi ao ar durante os intervalos da programação, parte do material enviado pelos telespectadores também foi exibido durante os três meses de campanha do programa *Manchetes Noticidade*.

3) Opinião: Consiste no posicionamento do telespectador diante de uma pergunta formulada pelo apresentador do telejornal em um dia específico.

4) Contato do telespectador: Essa categoria contabilizou mensagens que incluíam em seu conteúdo apenas frases de “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”, ideogramas utilizados em mensagens eletrônicas (emojis), ou mensagens e vídeos disparados automaticamente, para vários grupos ou pessoas da lista de contato do telespectador que o enviou. Além disso, alguns telespectadores, ao mandar a saudação, disseram que estavam, naquele momento, salvando em sua agenda eletrônica, o número de *WhatsApp* da emissora para interações futuras.

5) pedidos de ajuda: Durante a pandemia, essa categoria foi utilizada pelos telespectadores para, em sua grande maioria, pedir cestas básicas para a TV.

6) denúncias ou reclamações: Durante o período da pandemia, percebemos que a maior parte das mensagens estava relacionada a pedidos de melhorias no bairro, falta ou demora de atendimento em hospitais durante pandemia. Por conta da redução da frota de ônibus em algumas cidades da área de cobertura da emissora durante a quarentena, houve ainda mensagens denunciando a lotação em transportes coletivos ou atrasos dos coletivos.

Supostos funcionários de empresas entraram em contato com a emissora alegando falta de pagamento durante a crise econômica instalada no Brasil por conta da pandemia do novo coronavírus. Percebemos, ainda, reclamações de telespectadores questionando sobre os dados divulgados pela TV Sorocaba em relação ao número de casos de coronavírus em algumas cidades que fazem parte da área de cobertura da emissora.

Houve ainda mensagens revoltadas de moradores que enviaram vídeos para a produção do programa mostrando agressão de policiais (sem definir data específica de tais ações) ou reclamando do conteúdo de algumas reportagens ou de programas exibidos na grade de programação da TV Sorocaba. Parte dos telespectadores denunciou a falta de estrutura de hospitais das cidades, além de reclamação de moradores em relação ao despejo ilegal de lixo e entulho em terrenos abandonados.

7) Pedidos de informações: percebemos que, durante o período da pesquisa, muitas mensagens com pedidos de informações chegaram à emissora. A maior quantidade de mensagens foi percebida no dia 06 de maio (42 mensagens), quando o apresentador do jornal divulgou o site e número da Caixa para o pedido de auxílio emergencial, que foi um benefício constituído pelo governo federal, pela lei de número 13.982/2020, que previa um repasse de 600 reais mensais para trabalhadores informais ou de baixa renda, microempreendedores individuais (MEI), autônomos, desempregados e contribuintes que faziam parte de programas sociais do governo.

De acordo com o governo, objetivo deste auxílio foi fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia da Covid-19. Neste dia, muitos telespectadores pediram que o apresentador repetisse o site e número de telefone divulgados pelo jornal para que pudessem ter acesso às informações. Outros pediram informações sobre a data em que a segunda parcela seria liberada ou detalhamento das empresas e lojas que estariam liberadas para funcionar durante o período de quarentena decretado no estado de São Paulo.

Observamos que, embora esse pedido tenha sido feito por parte dos telespectadores, o assunto não foi retomado ao longo do programa neste dia específico (06 de maio). Não havia

jornalista para atender a demanda de observar as mensagens que chegavam por meio do aplicativo, checar os fatos e repassar esse conteúdo para a coordenação do telejornal que, sem seguida, encaminharia a demanda para o apresentador.

Nos outros dias de exibição do programa, os pedidos foram divididos entre: informações sobre links para assistir reportagens já exibidas, dúvidas sobre como fazer para ter acesso ao sistema do governo federal para mais informações sobre a liberação do auxílio emergencial durante pandemia, pedidos para que a TV se manifeste sobre uma ou outra informação que poderia ser *fake news* (notícias falsas), perguntas sobre a temperatura na cidade onde o telespectador mora ou informações sobre a data de liberação do cartão merenda no valor de 56 reais (que seria disponibilizado para famílias com alunos matriculados na rede municipal de ensino de Sorocaba e que faziam parte de programas assistenciais do governo federal), anunciado pela prefeitura de Sorocaba em abril e disponibilizado apenas a partir de 29 de junho.

8) Pedidos ou envio de abraços para o telespectador ou familiares, que contabilizaram 80 mensagens durante as 10 edições do telejornal.

Além dessas categorias, foram quantificados os retornos ou contatos enviados por um funcionário da emissora (que resultaram em conversa entre a produção do programa e o telespectador) para os remetentes. Durante a pesquisa, contabilizamos 95 mensagens respondidas pela TV Sorocaba/SBT num universo de 889 mensagens recebidas, o que corresponde a 10,68% do total de mensagens respondidas.

As mensagens que não foram respondidas por um dos jornalistas tiveram apenas este retorno automático disponibilizado pela emissora: *A TV Sorocaba/SBT agradece seu contato. Sua participação é muito importante para nós. Lembramos que este WhatsApp é exclusivo para sugestões de pauta. Avaliaremos sua mensagem o mais breve possível. Caso prefira, entre em contato com nossa redação através do telefone: (15) 3238-8804. Reveja as matérias dos nossos telejornais através do site tvsorocaba.com.br. Acompanhe a TV SOROCABA SBT nas redes sociais. Facebook.com/tvsorocaba Instagram.com/tvsorocabasbt.* Durante o período da pesquisa, foram contabilizados 52 retornos da TV Sorocaba para os telespectadores.

Para que o conteúdo das mensagens enviadas pelos telespectadores fosse analisado de maneira mais completa e específica pela pesquisadora, percebemos a necessidade de separar os dados obtidos e já categorizados e, mais uma vez, organiza-los de maneira que fosse possível compreender a demanda relacionada a assuntos gerais e específicos. Por tratar-se de um

momento histórico, da pandemia do novo coronavírus, todas as mensagens recebidas foram distribuídas entre as que eram a respeito do assunto e as que não se enquadravam nesta temática.

Neste ponto, o objetivo específico da pesquisa foi analisar a forma pela qual o cidadão utiliza o espaço disponibilizado pelo telejornal por meio da ferramenta *WhatsApp* para tirar suas dúvidas, pedir ajuda ou informações, por exemplo. Lembramos aqui a importância da função social do jornalismo para a população, como destaca Cremilda Medina (1988, p. 21) citando a notícia como “forma de conhecimento” e de informação para um indivíduo.

Decidimos, portanto, nesta outra etapa da pesquisa, separar as mensagens onde percebemos essa subdivisão de categorias (entre as que estão relacionadas à Covid-19 e as que não estão relacionadas) para que, diariamente, pudéssemos compreender como o assunto inseriu-se e foi distribuído no cotidiano do material recebido por meio do aplicativo de mensagens e para que os dados pudessem ser explicitados de maneira percentual e mais compreensível para o leitor.

Separamos o conteúdo, portanto, entre as seguintes categorias: **sugestões de pauta** (relacionadas à Covid-19 e geral – sem ligação com o tema), **campanha**, **opinião** (todas as opiniões dos telespectadores durante o período selecionado para a pesquisa referiam-se a temas ligados ao novo coronavírus), **pedidos de ajuda**, **denúncia** (ligadas à pandemia ou geral – sem ligação com o tema) e **informação** (que foram também categorizadas entre geral e com temas ligados à Covid-19). Chegamos a um total de 725 inseridas nesse contexto, como já relatamos anteriormente.

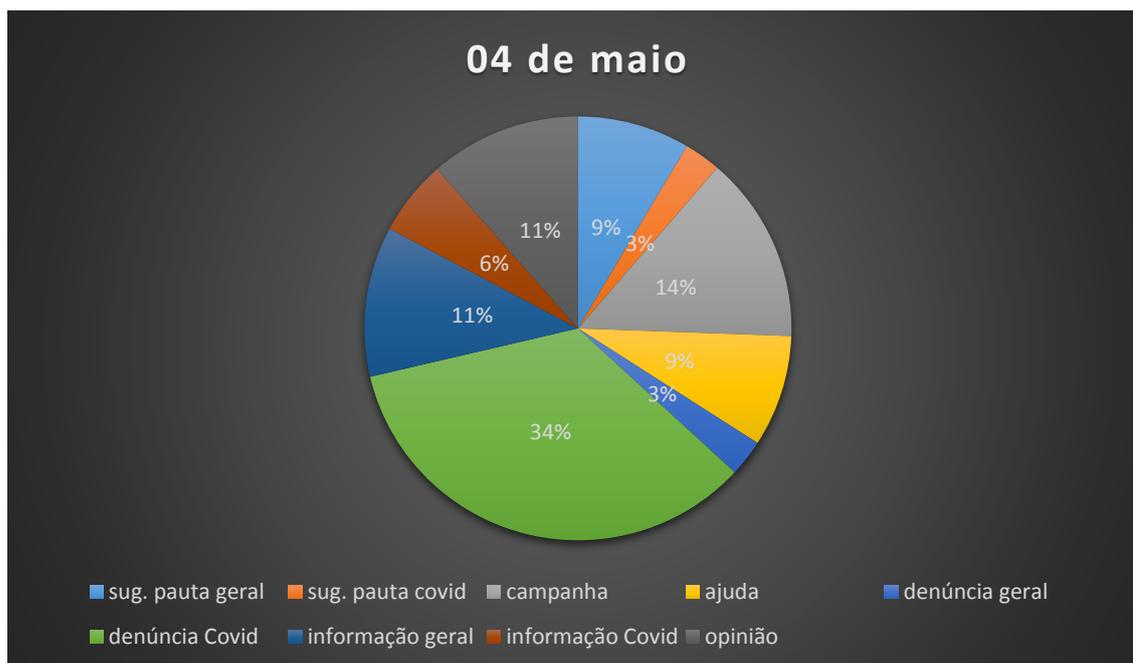
### 5.3 O dia-a-dia das mensagens

Para que a participação do telespectador e a utilização do aplicativo de mensagens se desse de maneira mais detalhada e pudesse ser visualizada de modo mais claro, decidimos fazer uma planilha que mostrasse a distribuição diária, em dados percentuais, desse material.

### 5.3.1 - dia 04 de maio de 2020.

Das 725 mensagens validadas pela pesquisadora durante a pesquisa, 54 foram recebidas nesta segunda-feira. A distribuição das mensagens se deu da seguinte maneira como mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 1 - dia 04 de maio de 2020 – segunda-feira**



Fonte: elaboração própria

Por meio deste gráfico, podemos perceber que assuntos relacionados a temas ligados à Covid-19 correspondem à 63% do total das mensagens recebidas neste dia. Outros assuntos que não estavam relacionados à temática representaram 36% do restante do material recebido. Nesta segunda-feira, os telespectadores concentraram as mensagens em denúncias de agências bancárias lotadas e fiscalização de comércios que, mesmo durante a quarentena decretada em todo o estado de São Paulo (onde apenas os comércios que prestam serviços essenciais poderiam abrir as portas e, mesmo assim, obedecendo às regras de higienização e distanciamento social estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde, OMS) insistiam em funcionar ou não respeitar as regras.

Embora o material tenha sido visualizado pela equipe de produção, as mensagens não foram respondidas de maneira individual pelos jornalistas, apenas com as respostas automáticas já programadas pela emissora e que já explanamos anteriormente.

Outros telespectadores pediram explicações sobre a lotação nos ônibus das cidades, principalmente de Sorocaba. Segundo eles, com a frota de veículos reduzida, não havia agentes de fiscalização suficientes para evitar a aglomeração dentro dos veículos ou mesmo para fiscalizar o trânsito de pessoas em locomoção para realização de outros serviços que não fossem os essenciais. Ou ainda sobre a situação do cartão merenda, anunciado pela prefeitura de Sorocaba, citado anteriormente, como o exemplo a seguir (ipsis litteris):

*[13:02, 04/05/2020]: Rose. Gostaria que fosse cobrado da Prefeita de Sorocaba o cartão o valor de 55,00 que ela disse que ia dar para os alunos da rede municipal. Já faz um tempo que ela anunciou mas até agora nada ligo no Ceasa e eles falam que não tem nenhuma programação do cartão. Obrigada*

Nesta data, de acordo com o espelho do jornal<sup>8</sup>, o apresentador pediu a participação do público por meio do aplicativo de mensagens duas vezes. Em uma delas, foi apresentado o vídeo do telespectador Davi Gustavo, de São Roque, utilizando máscara. Em um desses pedidos de participação, o apresentador mandou, inclusive, abraços para alguns dos telespectadores do programa.

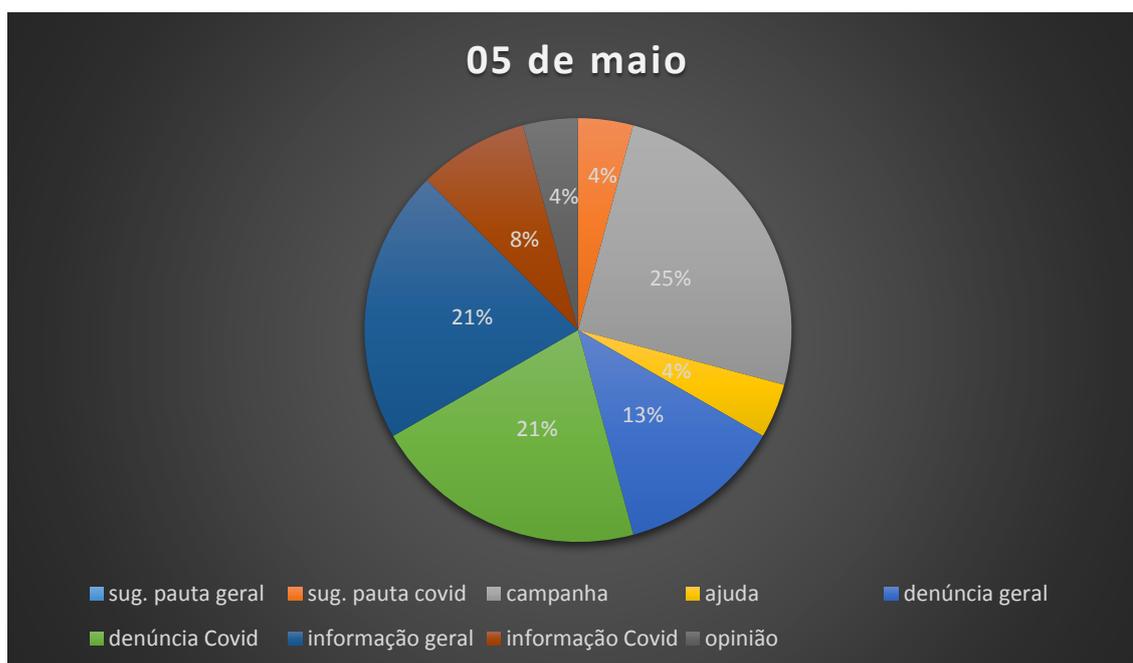
### **5.3.2 - dia 05 de maio de 2020.**

Das 725 mensagens enviadas pelos telespectadores por meio do aplicativo de mensagens, 37 com as características já citadas por esta pesquisa foram validadas para esta terça-feira. A distribuição do material aconteceu da seguinte forma:

---

<sup>8</sup> Script do telejornal que indica a ordem das reportagens que vão ao ar e as informações necessárias para que o apresentador do programa as apresente para o telespectador

Gráfico 2 - 05 de maio de 2020 - terça-feira



Fonte: elaboração própria

Deste total, 66% correspondem a fatos ligados à temas correspondentes à Covid-19. Uma grande participação do público se deu no sentido de enviar fotos e vídeos para a participação da campanha realizada pela emissora em relação à prevenção ao novo coronavírus. Para ilustrar como, geralmente, essas mensagens são enviadas, mostramos o exemplo a seguir de um telespectador:

***[13:00, 05/05/2020]: meus irmãos cantando a importância do uso da máscara***

***[14:22, 05/05/2020] TV SOROCABA SBT: Qual o nome e a cidade?***

***[14:22, 05/05/2020]: Sorocaba***

***[14:24, 05/05/2020] TV SOROCABA SBT: e o nome?***

***[14:27, 05/05/2020]: Evelyn Amaral***

***[14:07, 06/05/2020]: Os que estão cantando são os meus irmãos Elton Yago e Enzo Gabriel.***

Neste mesmo dia, o apresentador do programa veiculou o vídeo da telespectadora Manoela, de Ibiúna, falando sobre a importância do uso da máscara e dos equipamentos de proteção contra a doença ao sair de casa. Além desta interação, o apresentador também enviou beijos e abraços para outros telespectadores do programa.

Alguns telespectadores pediram informações sobre a liberação do auxílio emergencial, problemas ligados à liberação do auxílio, participaram por meio de denúncia de estabelecimentos comerciais que estariam funcionando sem a utilização de equipamentos de proteção necessários à prevenção contra a doença.

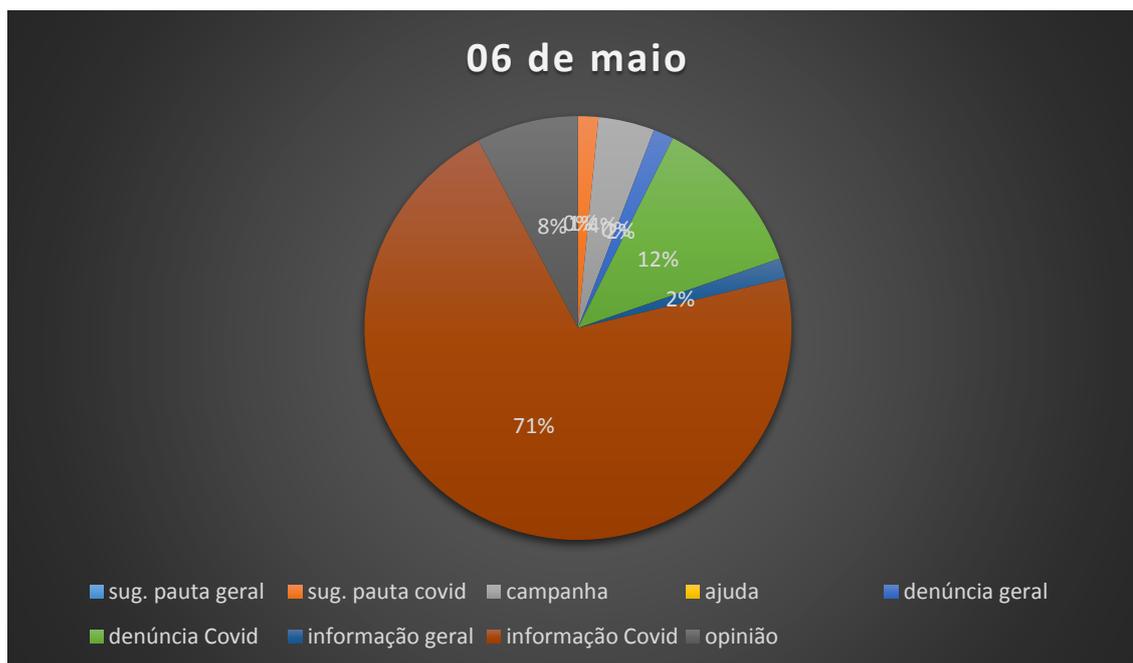
Nesta terça-feira, o programa exibiu um link (interação entre repórter e apresentador ao vivo) no quarto bloco do telejornal em frente à uma das agências da Caixa de Sorocaba para mostrar como estava a movimentação de clientes que precisavam fazer a retirada do auxílio emergencial. Foi mostrada uma grande fila de pessoas que aguardavam a liberação do pagamento e foi, inclusive, repetido o site da Caixa para o cadastro e informações acerca do auxílio emergencial.

O outro total de participações, que teve a soma de 34%, referiu-se a uma reclamação de buracos de uma rua de Sorocaba, sem identificação da rua, de fato; a um vídeo de vazamento de esgoto em um local não identificado pelo telespectador na cidade de Votorantim; ao envio de fotos de árvores caídas na cidade de Sorocaba e pedido de informação sobre a previsão do tempo em Itapeva. Essas informações, apesar de terem sido checadas pela equipe de produção em outros dias, não tiveram o retorno para os telespectadores.

### **5.3.3 - dia 06 de maio de 2020.**

Neste dia, 81 mensagens chegaram ao *WhatsApp* da TV Sorocaba SBT e a distribuição aconteceu da forma que segue no gráfico abaixo:

Gráfico 3 - 06 de maio de 2020 – quarta-feira



Fonte: elaboração própria

Nesta data, 97% das mensagens que chegaram ao aplicativo da TV Sorocaba SBT estavam relacionadas à Covid-19. A maior parte das participações aconteceu por meio da sessão “informações”, que acumulou 71% das mensagens enviadas pelo público. Boa parte dessas participações estava relacionada ao pedido de veiculação do site disponibilizado pela Caixa para o cadastramento no sistema de benefício disponibilizado pelo governo, como o exemplo de uma telespectadora:

***[13:00, 06/05/2020]: Por favor pode me passar o site do auxílio emergencial?***

***[13:36, 06/05/2020]: Fiz meu cadastro mês passado...e ainda não fui aprovada...ainda estou em análise.... Rosângela***

No primeiro bloco do jornal, houve um link onde o repórter, em frente à agência da Caixa, trouxe, mais uma vez, informações sobre a dificuldade de algumas pessoas a terem acesso ao auxílio emergencial. Nesta participação, foi informado novamente o site do banco para o cadastro e informações para a retirada do benefício.

Logo em seguida, ainda no primeiro bloco, houve a interação do apresentador com o público. Ele pediu a participação por meio do aplicativo de mensagens e, no último bloco do jornal, enviou abraços e beijos para telespectadores que entraram em contato por meio do

*WhatsApp*. Teve ainda a exibição do vídeo da telespectadora Agnes, de Sorocaba, que cantou o jingle da emissora.

Outras participações foram efetivadas para pedir informações sobre casos individuais de negação do benefício, sobre como fazer o cadastro para ter o dinheiro liberado pelo governo ou informações sobre quem teria direito a receber o auxílio emergencial. Não houve retorno por parte da emissora no sentido de veicular ao vivo esses pedidos de informações ou tirar as dúvidas enviadas.

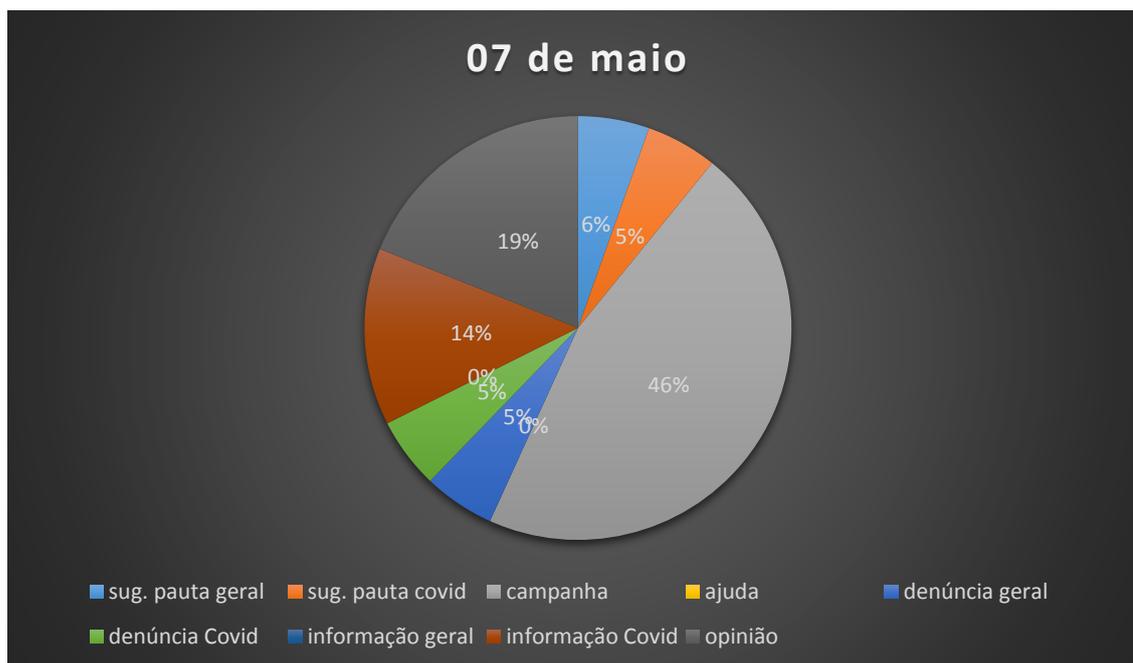
A única sugestão de pauta, no dia 06 de maio de 2020, que chegou à redação por meio do aplicativo de mensagens foi relativa a uma criança que precisava de um leite especial, fornecido pela Secretaria de Saúde cuja cidade não foi informada pelo telespectador, e que teria deixado de ser fornecido. Essa reportagem não foi realizada pela equipe de jornalismo.

Já as participações referentes às opiniões dos telespectadores, estavam relacionadas a eles concordarem ou não com a abertura gradual do comércio das cidades que permaneciam na quarentena. Esse tipo de participação foi requisitada pelo apresentador logo no início do programa, no primeiro bloco, e representou 8% do total de mensagens enviadas pelos telespectadores. Algumas dessas opiniões foram lidas pelo apresentador, no quarto bloco do telejornal, na sessão “*chama participação*”.

#### **5.3.4 - dia 07 de maio de 2020.**

Nesta quinta-feira, foram contabilizadas 68 mensagens de telespectadores que chegaram por meio do *WhatsApp*. O gráfico a seguir explica de que forma se deu a distribuição da participação dos telespectadores da emissora neste dia.

Gráfico 4 - 07 de maio de 2020 – quinta-feira



Fonte: elaboração própria

Mais uma vez, assuntos relacionados à pandemia foram o principal assunto das mensagens enviadas nesta data, totalizando 89% da atenção dos telespectadores em relação ao tema. Como podemos perceber por meio do gráfico apresentado, 46% das participações referiram-se ao envio de vídeos e fotos de telespectadores e seus familiares utilizando máscaras e equipamentos de proteção ao novo coronavírus, conforme a proposta da emissora e o pedido de participação realizado pelo apresentador do telejornal.

O vídeo da Luciane, de Tatuí, foi exibido pelo apresentador, que também interagiu com os telespectadores enviando abraços, beijos e parabéns para alguns dos aniversariantes do dia.

Entre as sugestões de pautas enviadas pelos telespectadores e que se referem aos transtornos causados pela pandemia do novo coronavírus, tomamos como base o exemplo abaixo:

***[13:31, 07/05/2020]: Gostaria que fizessem uma matéria sobre os aluguéis.***

***[13:32, 07/05/2020]: Tenho acompanhado as notícias e não houve nenhuma ação governamental para que não haja reajuste nesse período***

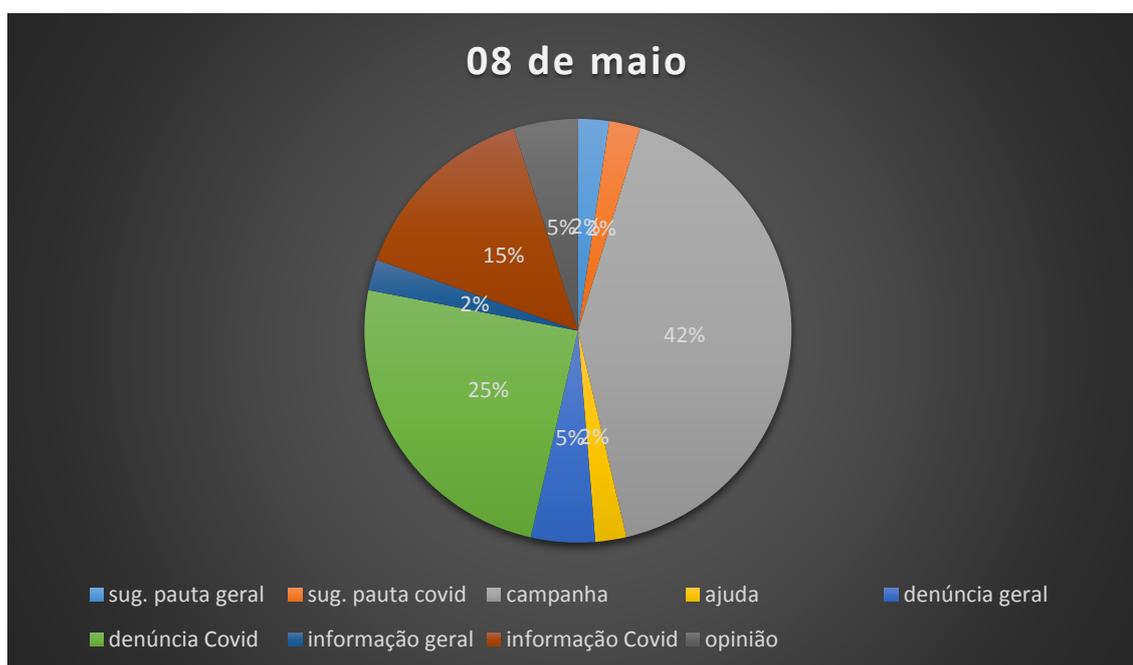
***[13:33, 07/05/2020]: Já está difícil manter as contas em dia. Se houver aumento, aí vai ficar difícil.***

***[13:34, 07/05/2020]: E possível não divulgar meu nome?***

### 5.3.5 - dia 08 de maio de 2020.

Nesta sexta-feira foram contabilizadas 60 participações de telespectadores, dentro do perfil já citado, por meio do *WhatsApp* da emissora e o gráfico que representa a distribuição dessas mensagens apresentou-se com a seguinte configuração:

**Gráfico 5 - 8 de maio de 2020 – sexta-feira**



Fonte: elaboração própria

Nesta data, 89% das mensagens dos telespectadores eram referentes a assuntos relacionados ao novo coronavírus. A maioria das participações aconteceu por meio do envio de vídeos e fotos para a campanha da emissora. Neste mesmo dia, o apresentador solicitou a participação dos telespectadores duas vezes, no primeiro e último blocos do jornal, o que percebemos que aconteceu durante os 10 dias desta análise de conteúdo. Foram veiculados pelo *Manchetes Noticidade* quatro vídeos de telespectadores usando máscara: Matheus, de Porto Feliz; Michel e Nicolly, de Sorocaba; Thayná, de Sorocaba e Viviane, de Tatuí.

Em 25% dos casos, houve denúncias em relação ao modo de funcionamento de estabelecimentos comerciais ou a falta do uso de equipamentos de proteção durante a pandemia, como segue o exemplo (*ipsis litteris*):

*[22:12, 08/05/2020]: O aumento do coronavírus em Sorocaba. Com tanta aglomeração de pessoas sem uso de máscara, venha no bairro Aparecidinha no jardim Josane Rua Maria Ferreira Santos Camargo n 111 que vocês vai ver o que acontece por favor não me exponha.*

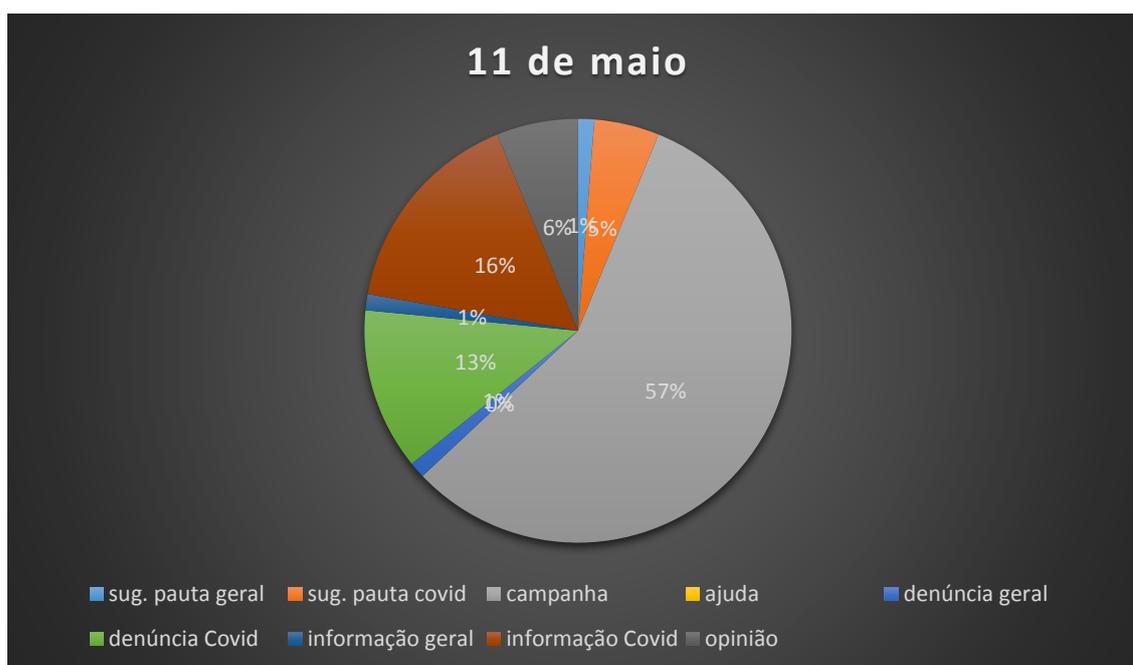
Embora as mensagens tenham sido visualizadas pela equipe de produção do telejornal, essas denúncias não foram checadas pelos jornalistas nem veiculadas pelo programa.

Nesta sexta-feira, a única sugestão de pauta que chegou até a emissora e que não dizia respeito à doença tratava-se da infestação de aranhas no Parque São Bento, em Sorocaba e representou 2% das mensagens enviadas em 08 de maio de 2020. A checagem do material não foi realizada nesta data bem como a veiculação do material não aconteceu.

### 5.3.6 - dia 11 de maio de 2020.

Nesta segunda-feira, a emissora totalizou 113 mensagens recebidas por meio do aplicativo de mensagens para o telejornal. A distribuição aconteceu da seguinte forma:

**Gráfico 6 - 11 de maio de 2020 – segunda-feira**



Fonte: elaboração própria

Neste início da segunda semana de pesquisa, 97% do material recebido pela emissora esteve relacionado a assuntos relativos ao novo coronavírus. Totalizando 109 mensagens sobre o assunto. Mais uma vez, a maior parte da participação popular aconteceu com o envio de vídeos e fotos dos telespectadores utilizando máscaras e outros equipamentos de proteção contra a doença.

Foram veiculados pelo telejornal dois vídeos: Heloíza, e Andressa, de Sorocaba. As duas telespectadoras diziam estar utilizando máscara e equipamentos de proteção contra a doença. No primeiro e último blocos do telejornal, o apresentador solicitou a participação dos telespectadores e pediu que eles enviassem vídeos e fotos participando da campanha.

Outros assuntos também estavam relacionados às denúncias de estabelecimentos que insistiam em permanecer de portas abertas sem a autorização da prefeitura das cidades, ou ainda pedidos de fiscalização para esse tipo de delito e opinião popular sobre a propagação da doença nas cidades que fazem parte da área de cobertura da emissora. Mesmo as mensagens tendo sido visualizadas, os pedidos não foram checados nem atendidos pela equipe de produção do telejornal.

Neste mesmo dia, dois vídeos enviados por telespectadores de Sorocaba, que não quiseram se identificar, foram veiculados pelo *Manchetes Noticidade*. O conteúdo de ambos mostrava várias pessoas reunidas nos bairros Paineiras e Vitória Régia, participando de pancadões, que são festas onde geralmente são reproduzidas músicas do gênero *funk*, sem respeitar o distanciamento social, as regras de higiene estabelecidas e sem o uso de máscaras.

Para veicular esse material, a produção do programa entrou em contato com a Guarda Civil Municipal da cidade de Sorocaba, que esteve presente aos locais onde os pancadões foram realizados, expôs a situação e confirmou a veracidade do conteúdo. Foi pedida também uma notapê, que é o posicionamento da instituição acerca de um assunto específico. Neste caso, o posicionamento foi requisitado a respeito de ações realizadas por meio da Guarda Municipal para que situações desse tipo fossem evitadas durante a pandemia. De acordo com a instituição, agentes de fiscalização atuaram na dispersão da aglomeração das pessoas que participaram dos pancadões nos bairros citados.

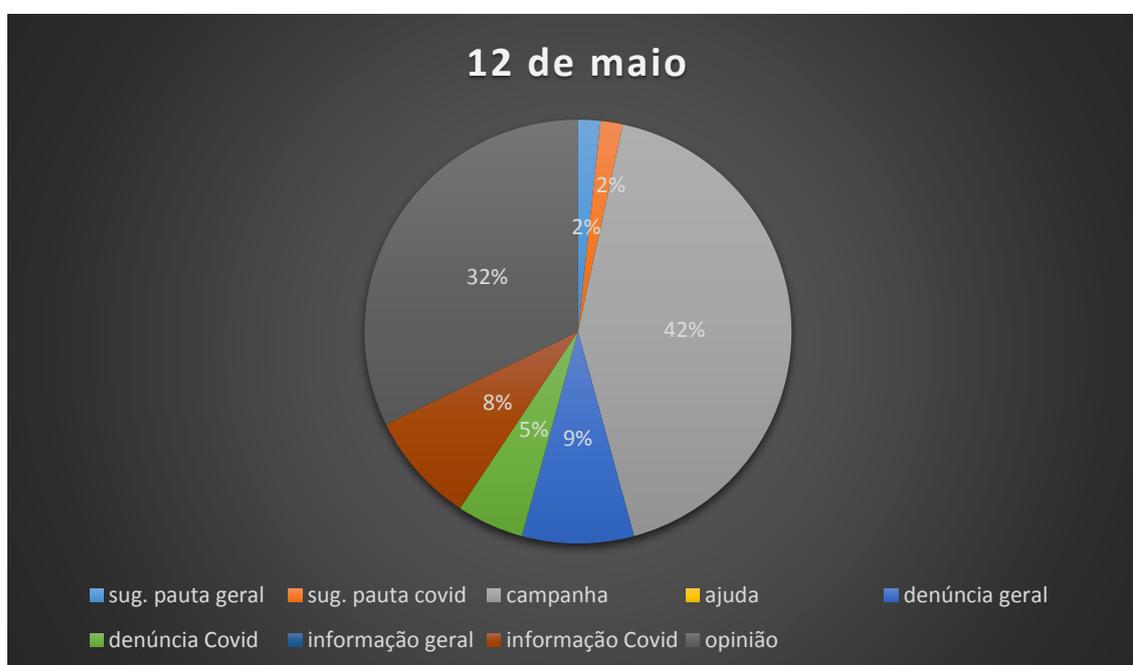
Outros assuntos enviados pelos telespectadores que não estavam relacionados à pandemia abordavam a temática social e uma denúncia feita por um telespectador relacionada a um problema de bairro, como segue:

*Sou de Itapetininga, precisamos de ajuda com essa sujeira moro no (bairro) Bela Jardim vista, meu nome é Tamires.*

### 5.3.7 – dia 12 de maio de 2020

79 mensagens de telespectadores foram contabilizadas nesta terça-feira e o gráfico que simboliza a divisão da participação dos telespectadores segue abaixo:

**Gráfico 7 - 12 de maio de 2020 – terça-feira**



Fonte: elaboração própria

Podemos perceber, por meio deste gráfico, que 89% das participações também aconteceram dentro da temática da Covid-19. A maior parcela das participações se deu, efetivamente, por conta da campanha da emissora. Neste dia, foram veiculados três vídeos de telespectadores que participaram da campanha: Eurrane e Arthur, de Sorocaba; Isabela, de Itupeva e João, de Cerquilha.

Em segundo lugar nesta classificação, ficou a sessão de opinião, onde os telespectadores enviaram seus posicionamentos a respeito de concordar ou não com o fechamento das lojas e comércios não essenciais, como segue o exemplo de uma participação (ipsis litteris):

*Katy lima. Eu acho que deve continuar tudo fechado e cada um fazendo sua parte com isolamento, porém queria q liberasse só as visitas no presídios pois meu marido se encontra privado e tô muito preocupada com ele pois é muito precária as coisas lá e tô sem notícias dele, os preso precisa das visitas 😊*

Esse posicionamento foi requisitado pelo apresentador do programa logo no primeiro bloco do telejornal. Algumas respostas de telespectadores foram lidas por ele no último bloco do programa, de acordo com o espelho do *Manchetes Noticidade*.

As outras mensagens enviadas pelos telespectadores referiam-se a bloqueios policiais em rua de Sorocaba, como segue o exemplo do telespectador que se nomeou Márcio. Ele enviou uma foto de viaturas policiais paradas em frente a um estabelecimento comercial da cidade de Sorocaba:

*[09:12, 12/05/2020] TV SOROCABA SBT: Bom dia*

*[09:12, 12/05/2020] TV SOROCABA SBT: Onde é?*

*[09:12, 12/05/2020]: Afonso Vergueiro*

*[09:12, 12/05/2020]: Altura do número 2500*

*[09:13, 12/05/2020] TV SOROCABA SBT: obrigado. Sabe se foi algum crime?*

*[09:13, 12/05/2020]: Não*

*[09:13, 12/05/2020]: Cheguei no trabalho já estava tudo aí*

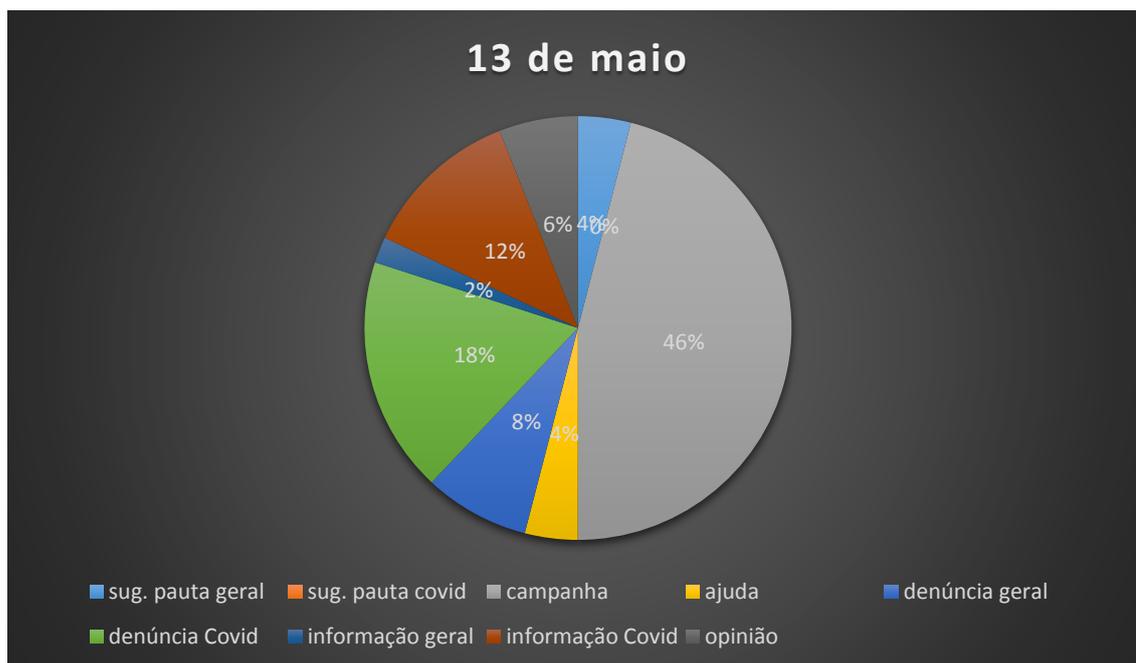
*[09:13, 12/05/2020]: Não sei*

*[09:14, 12/05/2020] TV SOROCABA SBT: tranquilo. Vamos verificar*

### **5.3.8 – dia 13 de maio de 2020.**

Neste dia, a emissora recebeu 65 mensagens de telespectadores. E o gráfico de divisão do material se deu da seguinte maneira:

Gráfico 8 - 13 de maio de 2020 – quarta-feira



Fonte: elaboração própria

Neste dia, 86% das 65 mensagens recebidas referiam-se ao novo coronavírus. A maior parte das participações esteve relacionada à campanha da emissora em relação ao uso de máscara para a prevenção à doença. Foi veiculado um vídeo com a participação de três telespectadores: Samuel, Yasmin e Calebe, de Itapeva.

Outra parcela de participação se deu em forma de denúncia contra empresas da região que supostamente mantinham trabalhadores atuando mesmo com casos confirmados nos estabelecimentos:

***[13:35, 13/05/2020]: Sidney Gonçalves. Trabalho em uma empresa de alimentos na cidade de Boitua...como todos sabem empresa de alimentos não para.***

***[13:36, 13/05/2020]: Semana passada morreu um motorista que transporta os funcionários com corona vírus...a empresa afastou o pessoal do ônibus...só que agora tá saindo os resultados. Tem muita gente contaminada lá***

***[13:37, 13/05/2020]: Estamos todos com medo...isso pq a empresa não comenta nada... estamos no escuro***

***[13:37, 13/05/2020]: Nome da empresa... [retirado pela pesquisadora] alimentos***

***[13:37, 13/05/2020]: Faz uma reportagem com esse tema ok... obrigado***

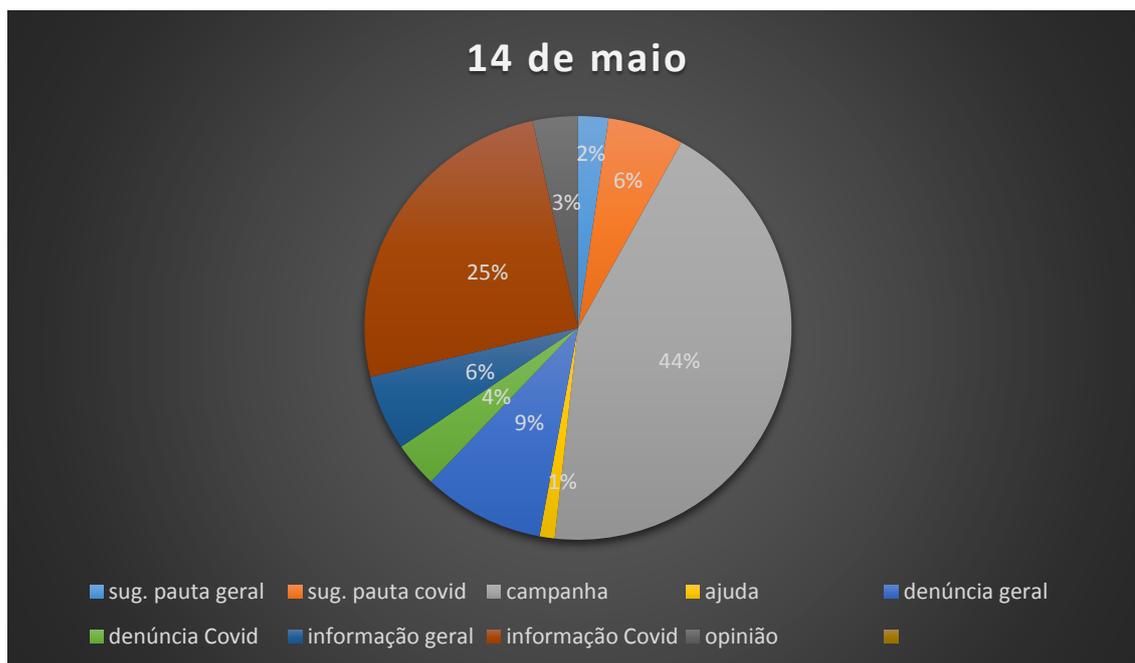
Embora a mensagem tenha sido visualizada pela equipe de produção do telejornal, a proposta não foi chegada pelos jornalistas e a possibilidade de elaboração de reportagem não aconteceu.

Os outros 36% das participações foram distribuídos entre os assuntos gerais, que não estavam relacionados à Covid-19, como fotos de apreensão de entorpecentes e pedido para que bueiros fossem desentupidos, por exemplo.

### 5.3.9 – dia 14 de maio de 2020

Neste dia foram contabilizadas 85 mensagens de telespectadores para a emissora. O gráfico que produzimos depois de distribuir o material de acordo com a categorização já explicitada apresentou-se da seguinte maneira:

**Gráfico 9 - 14 de maio de 2020 – quinta-feira**



Fonte: elaboração própria

Nesta quinta-feira da segunda semana de pesquisa, 82% das mensagens estiveram ligadas ao tema do novo coronavírus. A principal participação do telespectador pôde ser percebida por meio dos 44% de mensagens referentes à campanha lançada pela emissora. O vídeo da Eduarda, de Itupeva, utilizando máscara foi veiculado pelo programa.

Os pedidos de informações sobre auxílio emergencial e outras situações criadas pela pandemia somaram 25% das mensagens enviadas pelo público (ipsis litteris):

*[14:40, 14/05/2020] Ana Carla: Boa tarde, gostaria de saber como pode ser feito o cadastramento? Quantas pessoas de casa podem receber o auxílio?*

*[14:45, 14/05/2020] TV SOROCABA SBT: Só duas pessoas da família podem receber o auxílio*

*[14:50, 14/05/2020]: Nesse caso o meu irmão n mora com a mãe do filho dele*

*[14:50, 14/05/2020]: Mais ele colocou o cpf do filho*

*[14:50, 14/05/2020]: Dai a mulher recebeu normal ele n e agora ele tá tentando refazer e n consegue*

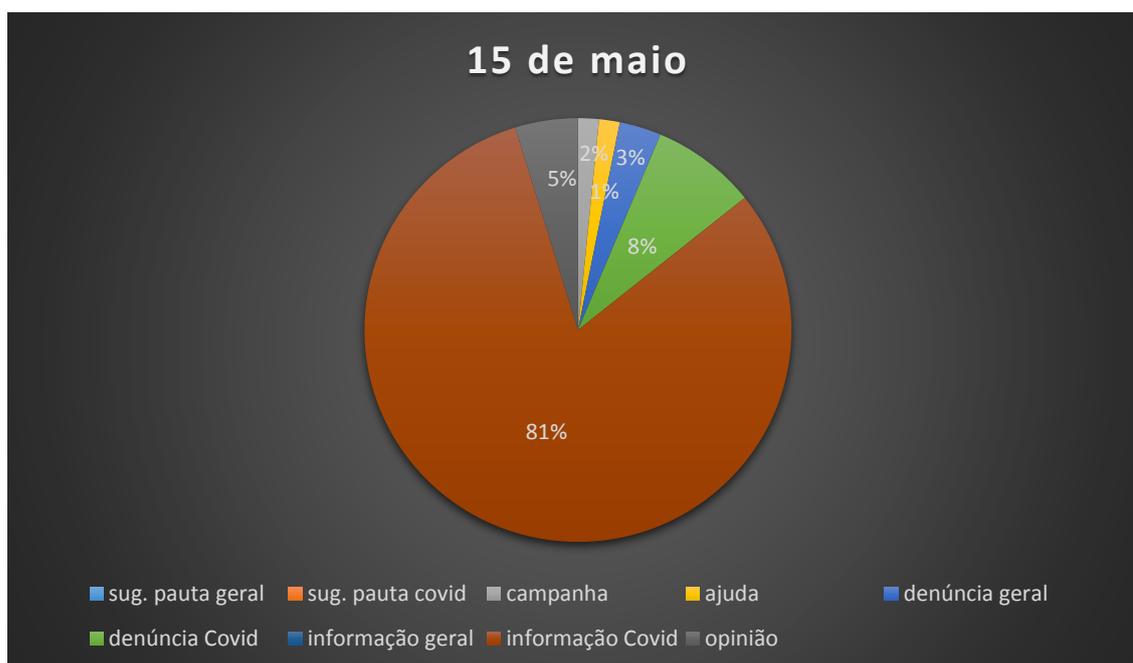
*[15:30, 14/05/2020] TV SOROCABA SBT: Ah deve ser por isso. É necessário colocar apenas o CPF dos moradores da residência. Mas dá uma ligada no 111 para tirar as dúvidas.*

As outras mensagens que não estavam relacionadas ao tema “coronavírus” pediam melhorias na rua Atílio Silvano, no Jardim Pacaembu, em Sorocaba, ou que a emissora enviasse o link de uma reportagem realizada em uma escola de Sorocaba em dias anteriores. As duas sugestões foram visualizadas, porém tiveram apenas o retorno automático já programado pela emissora.

### **5.3.10 – dia 15 de maio de 2020**

Nesta sexta-feira, foram contabilizadas 83 participações de telespectadores que enviaram mensagens para o jornalismo da TV Sorocaba SBT. A distribuição do material recebido ficou da seguinte maneira:

Gráfico 10 - 15 de maio de 2020 – sexta-feira



Fonte: elaboração própria

Neste dia, a maior parte das participações pedia para a emissora informações sobre a ocupação dos leitos de UTI da Santa Casa da cidade. É que na noite do dia 14 de maio, o vereador de Sorocaba, Rodrigo Manga (Republicanos), publicou um vídeo em suas redes sociais alegando que uma pessoa ligada ao hospital havia informado para ele que apenas 6 pacientes estavam internados na instituição e que a taxa de ocupação não seria tão alta quanto alegava a prefeitura da cidade. Assim sendo, segundo o vereador, lojas que prestavam serviços não essenciais poderiam abrir as portas em Sorocaba, o que estava proibido, de acordo com determinações municipal e estadual. Segundo o vereador, a prefeitura da cidade estaria aumentando o número de vítimas da Covid-19 na cidade e “enganando a população”<sup>9</sup>.

De acordo com o parlamentar, com a baixa taxa de ocupação de leitos, a prefeitura poderia atuar no sentido de terminar com a quarentena na cidade. Foram contabilizadas 49 mensagens com pedidos de informação dos telespectadores a respeito do vídeo. Para dar mais robustez ao conteúdo das mensagens enviadas, todas elas traziam o vídeo que o vereador divulgou em suas redes sociais falando sobre a suposta “farsa” criada pela prefeitura.

<sup>9</sup> [https://www.correiointerior.com.br/prefeitura-de-sorocaba-critica-vereador-rodriigo-manga-falsa\\_informacao/](https://www.correiointerior.com.br/prefeitura-de-sorocaba-critica-vereador-rodriigo-manga-falsa_informacao/) Acesso em 10 de junho de 2020.  
<http://jornalipanema.com.br/n/?url=noticia/prefeitura-usa-perfil-oficial-para-desmentir-manga-sobre-santa-casa-vereador-diz-que-vai-mostrar> Acesso em 10 de junho de 2020.

No mesmo dia, a prefeitura de Sorocaba posicionou-se sobre o ocorrido e, com informações oficiais da própria Santa Casa da cidade, divulgou um comunicado para a população sobre a taxa de ocupação dos leitos de UTI da unidade disponíveis para o tratamento da doença. Por conta dessa polêmica, o vídeo foi tirado das redes sociais do vereador.

Todas as mensagens dos telespectadores foram respondidas nesta data pelos jornalistas da emissora. Eles enviaram o comunicado oficial da prefeitura, que negava as afirmações do vereador, como segue o exemplo.

*[13:40, 15/05/2020]: Boa tarde, gostaria de saber se esse vídeo é verdadeiro. [14:45, 15/05/2020] TV SOROCABA SBT: segue o link com informações oficiais da prefeitura de Sorocaba.*

Vale lembrar que a resposta foi dada ao público apenas pelo aplicativo de mensagem, o telejornal não veiculou o vídeo do vereador nem a resposta da prefeitura de Sorocaba durante a transmissão ao vivo do programa.

#### **5.4 Mensagens sobre Novo coronavírus X outras demandas**

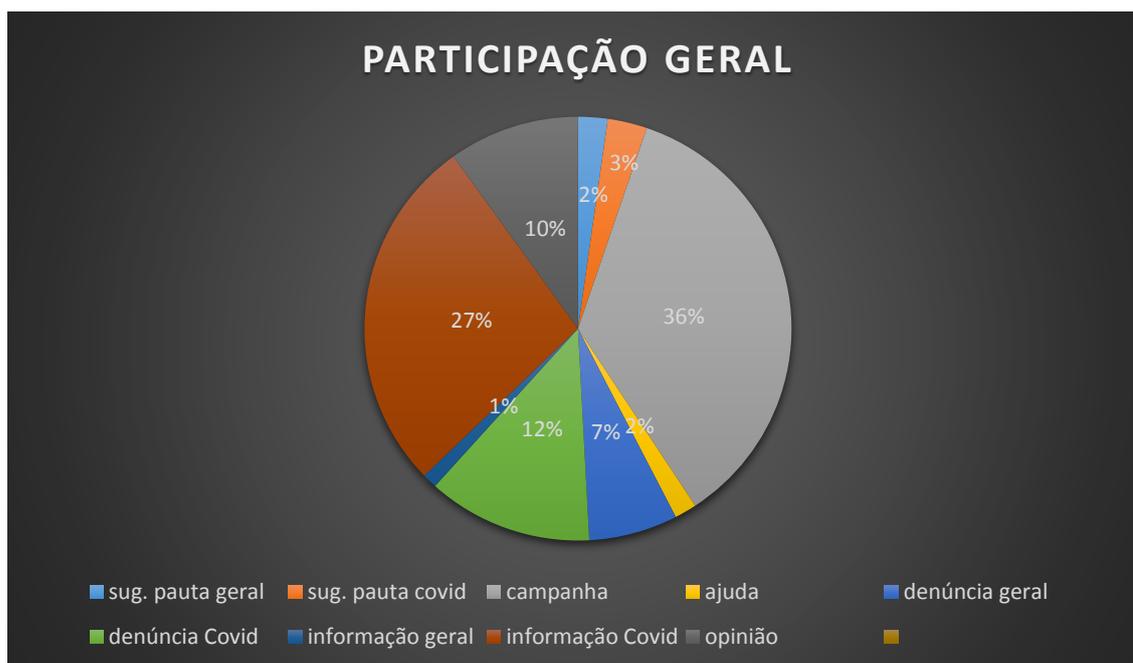
Realizada a subdivisão por datas e contextos e dada a importância do momento histórico vivido, percebemos a necessidade de realizar mais uma categorização das mensagens recebidas pelo aplicativo de mensagens. Subdividimos, portanto, o material recebido entre aqueles que se referiam a temas ligados ao novo coronavírus e aqueles que estavam relacionados a outras demandas.

O objetivo do gráfico é mostrar ao leitor qual a relevância do tema Covid-19 no conteúdo do material enviado pelos telespectadores no período analisado e como se deu, durante o período da pesquisa, a distribuição das mensagens recebidas pelo público do *Manchetes Noticidade* em relação a esta problemática.

As categorias selecionadas foram as mesmas dos gráficos anteriores: **sugestões de pauta geral, sugestões de pauta ligadas à Covid-19, campanha da emissora, pedidos de ajuda, opinião, denúncia geral, denúncias relacionadas ao novo coronavírus, pedidos de informações gerais e ligados à Covid-19.**

Para elaborarmos esse próximo gráfico, vale lembrar que, das 725 mensagens recebidas, retiramos as outras categorias “abraços” (que tinha um total de 77 mensagens) e “contato” (que tinha soma de 114 mensagens), que não poderiam se enquadrar nesta subdivisão, o que nos deu um total de 534 mensagens a serem categorizadas e distribuídas da seguinte maneira no gráfico a seguir:

**Gráfico 11 - Participação Geral**



Fonte: elaboração própria

Por meio desta análise, percebemos também que a maior parte dos telespectadores utilizou a ferramenta *WhatsApp* para enviar vídeos e fotos da campanha proposta pela emissora (36%), totalizando 190 mensagens. Em segundo lugar, a participação se deu no sentido de pedir informações acerca da Covid-19 ou assuntos relacionados ao tema, totalizando 145 mensagens (27%). Em terceiro lugar, ficaram as denúncias relacionadas ao novo coronavírus, o que demandou 67 participações (12%) de telespectadores nessas duas semanas de análise. Em quarto lugar, com 10% das participações, a sessão “opinião” foi a que mais atraiu a participação do público, com 53 mensagens. As denúncias gerais ficaram em quinta posição acumulando 7% da interação do público e o total de 36 demandas. Em sexta posição, com 3% das participações ficaram as sugestões de pauta relacionadas à Covid-19, com 16 comentários, seguida de um empate entre os pedidos de ajuda (todos ligados à Covid-19) e sugestões de pauta ligadas a temas gerais, que ocuparam 2% da demanda do público, com 9 e 12 participações, respectivamente. Em último lugar entre as categorias analisadas, ficou o pedido de informação geral, contabilizando 1% e 6 participações de telespectadores.

Verificamos, ainda que 15% do total, 80 mensagens, foram respondidas pela equipe de produção do programa, a maioria delas relativa a apresentar a resposta da prefeitura de Sorocaba no caso do vídeo do vereador Rodrigo Manga (Republicanos) ou ainda na intenção de saber em qual cidade o telespectador que enviava o vídeo ou mensagem para a campanha lançada pela emissora morava. Em relação aos outros materiais enviados, a maior parte das respostas recebidas pelos telespectadores se deu no formato de mensagem automática, já programada pela TV.

Notamos nesse contexto que 16 fotos e vídeos de telespectadores participando da campanha lançada pela emissora foram veiculados no *Manchetes Noticidade* ao longo do período analisado, o que corresponde a 0,8% do total das 190 mensagens recebidas pelo *WhatsApp* com este mesmo conteúdo durante os 10 dias.

Em contrapartida, diariamente, no último bloco do jornal, o apresentador enviou mensagens de beijos e abraços para os telespectadores durante a sessão “*chama participação*”, que tem duração de 3 minutos no programa, em média.

Constatamos, inclusive, que o único conteúdo enviado por telespectadores fora do eixo de participação da campanha lançada pela emissora e aproveitado pela equipe de produção se deu no dia 11 de maio, quando vídeos de pancadões em dois bairros de Sorocaba durante o período de pandemia foram exibidos pelo telejornal. Antes de ir ao ar, a equipe entrou em contato com a guarda municipal de Sorocaba para constatar a veracidade dos fatos e pedir um posicionamento da instituição conforme já mencionado.

Sugestões de pauta e outros esclarecimentos não foram aproveitados pela equipe de produção do programa nesses 10 dias analisados.

## 6 ANÁLISE DE RESULTADOS

No período de duas semanas, o equivalente a 10 dias de exibição do telejornal *Manchetes Noticidade*, o conteúdo das mensagens que chegam pelo aplicativo *WhatsApp* para a redação da TV Sorocaba SBT foi estudado. O objetivo foi fazer uma análise desse material para tentar compreender como se dá a participação do público por meio dessa ferramenta de participação, mediada por um smartphone ou computador, buscar quais são as mudanças provocadas na pauta elaborada pela produção do telejornal por meio dessa colaboração e como essa participação pode ou não transformar o processo de produção deste telejornal regional.

Percebemos que a inserção do *WhatsApp* nas redações de jornalismo é uma realidade na rotina dos profissionais de televisão que parece não ter mais como retroceder. Isso porque, em muitos casos, os aparelhos com conexão à internet são um meio rápido e fácil do telespectador ter algum tipo de contato com a emissora que assiste e uma sensação de participação e de interação com a equipe de jornalismo. No caso do aplicativo *WhatsApp*, a opção “confirmação de leitura”, onde quem envia a mensagem tem a possibilidade de saber se quem recebeu visualizou o conteúdo é outra forma de compreensão de que o material foi visto por algum jornalista, mesmo que isso não signifique que o conteúdo será veiculado pela emissora.

Este fato acontece pela presença constante da internet no dia a dia de trabalho e pelo “processo de expansão das interações sociais” (RECUERO, 2009, p. 135), que modificou as maneiras de comunicação, de receber e transmitir informações, o que possibilita a construção de “[...] novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social [...]” (RECUERO, 2009, p. 136), o que poderia fazer desse tipo de comunicação virtual uma possibilidade de criar laços sociais e conexão entre o telespectador e o setor de telejornalismo da emissora.

Durante o processo produtivo de análise de conteúdo das mensagens que chegam ao telejornal por meio do aplicativo, percebemos que o telespectador participa ativamente da interação proposta pelo apresentador do programa. O público envia conteúdo, pede que sua mensagem seja veiculada pelo telejornal, manda sugestões de pauta pelo aplicativo. O telespectador utiliza-se dessa ferramenta virtual para tentar solucionar seus questionamentos acerca de assuntos que fazem parte do cotidiano ou pedir ajuda (como foi o caso das solicitações por cestas básicas), corroborando o que estudamos ao longo desta dissertação, que identifica o

papel da televisão dentro dos lares e mostra que o aparelho ainda hoje ocupa lugar importante dentro da sociedade.

A TV é um canal que nos transporta imaginariamente do nosso mundo privado, doméstico, isolado ao mundo da fantasia e da imaginação que, mesmo nos telejornais, pouco tem que ver com a realidade. Esse acesso a outro mundo sempre foi buscado pelo homem através das imagens. Na medida em que a arte dava ao homem sonhos prontos (produtos plenos) ou elementos para que ele sonhasse (produtos parciais), ela o tirava de sua infeliz realidade cotidiana e o tranquilizava com esperanças. As imagens parecem ter sempre povoado a fantasia dos homens (MARCONDES FILHO, 2000, p. 109).

Se, por um lado, o controle remoto outrora representou (e ainda representa) uma maneira de o telespectador “interagir” ou, como pontua Marcondes Filho (1994, p. 19) mostrar “[...] uma capacidade mais imediata e instantânea de oscilar entre os produtos vindos da tela [...]”, a internet, hoje, com suas múltiplas características, também cumpre esse papel.

Por outro lado, percebemos que as mensagens que durante este período dialogaram com a produção do telejornal e que, portanto, se inseriram nos critérios de noticiabilidade do *Manchetes Noticidade*, que passaram pelos “portões” de escolha dos jornalistas que compõem o grupo estiveram, em sua grande maioria, ligadas à campanha elaborada pela TV Sorocaba. Aqui, devemos lembrar o conceito de noticiabilidade que, segundo Silva (2005, p. 96), caracteriza-se

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.

Foram essas mensagens, com conteúdo lúdico e voltadas para a campanha institucional, em sua grande maioria, que se destacaram e tiveram maior visibilidade entre os processos de escolha dos profissionais que compõem o programa no período analisado especificamente. Como complementa Silva (2005, p. 97)

É reducionista, portanto definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão

ou o potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele de terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. Preferível será localizar tal aptidão do fato em si no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam, principalmente, a seleção primária dos fatos – e, claro que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações.

Temos que ressaltar que, ainda durante a pesquisa, observamos que em dois dias específicos, 11 e 15 de maio, houve um maior aproveitamento do material recebido por meio do *WhatsApp*. No dia 11 de maio, conforme já citamos, foram checadas e veiculadas informações sobre pancadões em dois bairros de Sorocaba; no dia 15, todas as mensagens a respeito da situação de confronto entre um vereador e a prefeitura da cidade foram respondidas. Na grande maioria das vezes, a única forma de resposta da emissora para os telespectadores se deu por meio da veiculação de seus vídeos e suas fotos em participações nas campanhas da TV. E aqui, mais uma vez, corroboramos a ideia de Silva (2005, p. 98), que demonstra que, para além do critério de escolha da notícia, há ainda outros fatores que se impõem sobre os critérios de noticiabilidade.

Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar.

Percebemos que, no contexto produtivo, muitas vezes o material enviado pelos telespectadores não é ou não pode ser aproveitado pela equipe de produção de maneira mais completa como o desejado pelos profissionais. Isso se dá pela ausência de profissionais que façam a checagem dos fatos ou mesmo deem o retorno ao telespectador, o que possibilitaria uma conversa mais aprofundada entre quem envia e quem recebe essa mensagem. Desta forma, embora a ferramenta *WhatsApp* seja mais um canal de comunicação que possibilite a interação praticamente imediata entre telespectador e jornalista, muitas vezes o processo não se mostra completamente eficiente por limitações estruturais, de recursos ou de pessoal, o que reflete na ausência de retorno em relação à demanda apresentada pelo público.

Nessa contextualização, portanto, é importante lembrarmos o papel do comunicador e o pensamento de Medina (1996, p. 72) acerca da atuação do jornalista enquanto mediador, observador dos fatos e da realidade e onde “[...] na cobertura diária normal em que os telegramas refletem a rotina, a informação de consumo é o fato imediato de significação primariamente emocional”.

Muitas vezes, por motivos externos, econômicos ou empresariais, por exemplo, essa atividade primária do jornalismo mostra-se não ser possível de ser exercida de maneira plena ou ainda pode ter sua angulação ou condução comprometidas. Ou ainda, como nos recorda Guerra (2015, p. 15), mesmo que essa angulação seja realizada e a informação passe pelos “portais” referentes a valores-notícia, muitas vezes o material pode não ser divulgado.

Os valores-notícia por sua vez têm um caráter normativo, na medida que se constituem em parâmetros que regem a seleção e cobertura dos fatos. Assim, um fato pode congrega vários valores-notícia, mas não ser noticiado devido a constrangimentos sejam organizacionais sejam extra-institucionais enfrentados por uma determinada empresa jornalística. Não ser noticiado não retira o valor-notícia do fato em questão. Antes, põe em xeque a qualidade do jornalismo praticado pela empresa que não conseguiu cobri-lo.

Complementamos o pensamento com os estudos de Zanotti (2010, p. 34) acerca de participação popular nos veículos de comunicação. O autor esclarece que para que essa colaboração realmente se tornasse efetiva, o público deveria participar de todos os processos produtivos de elaboração do material noticioso. “Dele, se esperaria intervenções reais na pauta, reorientando agendamentos; ou na apuração, acrescentando informações; ou ainda na diversificação das fontes, ampliando o leque de sujeitos consultados pelos jornalistas”. O que faria com que realmente o resultado do material divulgado por um veículo de comunicação fosse produto de participação efetiva entre profissionais e público.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo com esta pesquisa foi buscar compreender quais são os critérios de noticiabilidade do telejornal *Manchetes Noticidade* e como a ferramenta *WhatsApp*, utilizada como forma de participação popular do telespectador em relação à redação do telejornal, atua nesse processo. Procuramos saber também se as mensagens que chegam por meio do aplicativo modificam a capa de pauta estabelecida previamente pela equipe de produção do telejornal ou se são aproveitadas, de alguma maneira, durante o programa.

Como podemos perceber no decorrer deste trabalho, é fato que a rotina de produção dentro das redações de uma emissora vem mudando, principalmente por conta da inserção da internet no dia a dia do trabalho dos profissionais. Com isso, os jornalistas tiveram que se adaptar a essa nova realidade, às transformações trazidas por meio das tecnologias.

Atualmente, não cabe ao profissional apenas a função de ter “faro” para compreender o que pode ou não render uma boa matéria, ter contato com suas fontes ou ainda ir a campo para colher fatos e depoimentos. Hoje, não cabe apenas ao jornalista ser o profissional que “realiza o percurso interpretativo na produção da notícia”, como nos lembra Guerra (2002). Para além dessas características, o profissional que atua em televisão deve dominar programas de computador e ter conhecimento, em muitas situações avançado, das várias plataformas tecnológicas que auxiliam em sua rotina produtiva.

Dessa maneira, percebemos que o comportamento do telespectador também foi se modificando a partir dessa nova realidade. O tão valorizado contato presencial por meio de visitas às emissoras de televisão, está sendo substituído cada vez mais pelo imediatismo projetado pela tecnologia. As formas de participação popular se adaptaram aos novos hábitos e costumes de uma sociedade conectada à internet durante as 24 horas do dia.

Inserido em um universo dinâmico, volátil, conectado e tecnológico, o *WhatsApp* se propõe, no jornalismo, a ser mais uma ferramenta de participação dos telespectadores. Com o aumento do acesso da população aos dispositivos tecnológicos como smartphones, e avanço dos meios digitais, torna-se mais fácil o envio de mensagens de texto e voz, fotos e vídeos de maneira instantânea para a redação de um telejornal. A possibilidade de ser recebido por um jornalista na porta da emissora ou um telefonema tem sido substituída, aos poucos, pela sensação de participação desempenhada pela confirmação de leitura do aplicativo.

Ao disponibilizar o uso dessa ferramenta, a TV Sorocaba SBT estabelece um canal de diálogo com quem assiste ao programa. O *WhatsApp* funciona como um espaço de colaboração e troca de conteúdo que pode servir, inclusive, como forma de medir o grau de interesse dos telespectadores pelos assuntos abordados pelo *Manchetes Noticidade*. O aplicativo de mensagens pode atuar também como facilitador das relações existentes entre o telespectador e a redação do telejornal tendo em vista que, ao compartilhar um acontecimento com a emissora, o indivíduo tem a sensação de pertencimento àquele grupo, mesmo que sua mensagem não seja respondida ou aproveitada pela equipe do telejornal. Isso foi possível percebermos com a grande quantidade de emojis sem texto e saudações como *bom dia*, *boa tarde* e *boa noite* enviadas pelo público durante o período analisado.

Outro fato observado ao longo desta pesquisa foi que participações como o envio de cartas, e-mails, telefonemas ou mesmo as visitas dos telespectadores à emissora foram reduzidas de maneira considerável, com a intensificação da utilização do *WhatsApp*. Atualmente, os pedidos de informações, as interações, sugestões e opiniões de quem acompanha a programação da emissora se faz, em grande parte, pelo aplicativo de mensagens.

No dia a dia dos jornalistas, o *WhatsApp* tornou-se, inclusive, uma ferramenta para que os próprios profissionais entrem em contato com suas fontes, marquem entrevistas e tirem dúvidas com especialistas, por exemplo. Isso acontece por meio dos smartphones da emissora ou pessoal de cada um dos jornalistas. Por outro lado, percebemos que, por conta da pandemia do novo coronavírus, os repórteres utilizam-se dessa ferramenta em suas matérias para realizar entrevistas virtuais com personagens ou especialistas, por meio de chamadas de vídeo. A inserção dessa plataforma na rotina para quem atua na linha de frente da produção da notícia também parece ser irreversível.

Por fazermos parte da equipe de jornalismo da emissora, percebemos que o perfil das mensagens que chegaram durante esse período de pandemia foi completamente diferenciado. Se inicialmente, por meio de observações aleatórias, havia uma demanda maior por reportagens de cunho social ou comunitárias, percebemos, durante o andamento deste trabalho, que assuntos ligados ou derivados à Covid-19 foram a maior parte das solicitações dos telespectadores.

É fato que a inserção dessa tecnologia atua de maneira a transformar os processos comunicacionais, renovando o conceito de colaboração no jornalismo, mas tal avanço pode encontrar, em muitas situações, barreiras impeditivas para que esse processo seja realizado de maneira eficiente. Uma delas é a ausência de respostas pela produção do telejornal ou o não

aproveitamento de parte do material enviado pelos telespectadores, como observamos durante o período determinado pela pesquisa.

Por conta da rotina agitada dentro da redação da emissora e sempre voltada aos acontecimentos do dia nas várias cidades que fazem parte da área de cobertura da TV Sorocaba SBT, muitas vezes o acompanhamento das mensagens não é realizado da maneira adequada como os próprios jornalistas ou a emissora esperavam. Em algumas situações, as observações mais atentas ao aplicativo de mensagens acontecem quando há uma ausência na capa de pauta do telejornal. Neste momento, os jornalistas recorrem às possíveis reclamações que chegam por parte dos telespectadores.

Percebemos, ainda, que os profissionais que compõem a equipe de jornalismo sabem da importância desempenhada pelo *WhatsApp* na rotina produtiva da tevê. A impossibilidade de acompanhar de maneira sistemática o recebimento desse material gera uma espécie de frustração entre os jornalistas, que são cotidianamente cobrados pela chefia e direção da emissora em relação às demandas geradas pelo aplicativo. Nesse ponto, especificamente, percebemos como os critérios de seleção da notícia, conforme estudamos, podem ser alterados.

Lembramos aqui do encaminhamento inicial dado por Wolf (2002) que pontua que cada escolha do profissional passa pelos portões (os *gates*) ou filtros que seguem vários critérios estabelecidos. Esses critérios de seleção podem ser definidos pelo próprio profissional, por seus conhecimentos, de acordo com a instituição onde o jornalista trabalha ou ainda por questões estruturais, financeiras e de locomoção. Cremilda Medina (1978) em seus estudos complementa esse pensamento e fala sobre o processo de angulação da informação, que inclui três níveis para a formação de uma notícia na sociedade industrial: o nível-massa, o grupal e o pessoal.

Em apenas uma situação, durante as datas analisadas, percebemos a veiculação do material enviado por um telespectador e que não estava atrelado às campanhas divulgadas pela TV Sorocaba SBT. Isso ocorreu no dia 11 de maio de 2020. Neste caso, pancadões realizados no dia 10 de maio em dois bairros de Sorocaba durante a quarentena estabelecida pelo governo de São Paulo. Pontualmente, neste episódio, além de haver a interação entre o jornalista e o público, o indivíduo atuou como coprodutor da notícia, auxiliando a equipe de produção (que durante todo o tempo permaneceu dentro da redação) com informações adicionais sobre o fato ocorrido, bem como sua localização. Além disso, para que o material pudesse ser divulgado pela emissora, foi necessário que o telespectador enviasse vídeos produzidos durante o evento.

A veracidade deste fato, como já abordado nesta pesquisa, foi checada pela equipe de produção antes que o material fosse veiculado.

Outro exemplo de interação entre o público e a redação da emissora foi no dia 15 de maio, quando os telespectadores pediram informações a respeito de um vídeo divulgado nas redes sociais de um vereador de Sorocaba. Todas as mensagens enviadas por meio do aplicativo neste dia foram respondidas pela produção do telejornal, que ainda teve a preocupação e o comprometimento em enviar o link oficial da prefeitura de Sorocaba desmentindo a afirmação do vereador.

Constatamos, entretanto, que a maior parte das mensagens que resultaram em veiculação ou retorno por parte da equipe que compõe o jornal durante os dias estabelecidos pela pesquisa foram a respeito dos vídeos e das fotos enviados para a campanha da tevê. Diariamente, uma estagiária da emissora selecionava especificamente esse material enviado pelos telespectadores e enviava para uma pasta de arquivo no sistema da TV. Para que houvesse a veiculação desse material pelo telejornal, era importante que o telespectador indicasse nome, cidade, para que essas informações fossem lidas pelo apresentador do *Manchetes Noticidade*. O material que não se encaixava nesse critério, em muitos casos, era descartado pela produção.

Com o avanço dos estudos, percebemos que conseguimos alcançar nossas respostas para os questionamentos que permearam este trabalho. Notamos que muitas vezes as demandas enviadas pelos telespectadores por meio do número de *WhatsApp* disponibilizado pela TV Sorocaba SBT não podem ser aproveitadas completamente ou mesmo checadas por ausência de profissionais ou tempo suficientes para constatar a veracidade do material recebido com as autoridades competentes. Também por conta disso, a proximidade desejada entre o telespectador e os jornalistas não pode acontecer de maneira eficiente ou como esperada de ambos os lados.

Foi possível compreender também que o *WhatsApp* da Tv Sorocaba SBT tornou-se referência para o telespectador que participa ativamente por meio de envio de mensagens, principalmente quando solicitado pelo apresentador do programa. Em várias situações, a ferramenta atua de forma a fazer com que a emissora consiga estar presente onde antes não era possível, graças à possibilidade de receber material de diferentes bairros ou cidades que fazem parte da sua área de cobertura. Entretanto, a presença e disponibilidade do *WhatsApp*, nesse caso específico, geram redução de custos ou investimentos por parte da tevê que, por meio das fotos e vídeos enviados de maneira gratuita pelo telespectador, é capaz de veicular uma

informação fazendo apenas a checagem dos fatos de dentro da redação, sem a necessidade de deslocar uma equipe de reportagem para o acontecimento.

Durante o andamento da pesquisa, foi possível percebermos a importância exercida pelo aplicativo de mensagens, uma vez que muitos telespectadores fizeram dele uma referência de contato com a TV Sorocaba SBT. No período de quarentena e pandemia causado pelo novo coronavírus, por exemplo, o *WhatsApp* recebeu muitas mensagens de pessoas que pretendiam tirar suas dúvidas sobre a doença, a respeito do auxílio emergencial disponibilizado pelo governo federal, enviaram sugestões de pauta, pediram ajuda por meio de requisições de cestas básicas, reclamações ou opiniões sobre os assuntos abordados durante os dias realizados pela pesquisa. Desta forma, foi possível perceber que a presença do *WhatsApp* é uma realidade na redação e atua como mais uma ferramenta de participação do telespectador.

## REFERÊNCIAS

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>. Acesso em 01 de julho de 2020.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ALVES, Kellyanne Carvalho. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 42-59, maio 2017. ISSN 1807-8583. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/64762>. Acesso em: 07 de julho de 2020.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo *Open source*. **Em Questão** V. 11, n.1, set/ dez. 2005. Disponível <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/114/72> Acesso em julho de 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom, 2014.

CORREIA, João Carlos (org). **Jornalismo e proximidade: limites, desafios e oportunidades**. LabCom Books. Covilhã, Portugal, 2012.

COUTINHO, Iluska; Fernandes, Livia. A busca por critérios editoriais em jornalismo. Notas sobre a exigência de conflito nas notícias televisivas. **Intercom**, XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da região Sudeste – Juiz de Fora – MG. Disponível <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0498-1.pdf> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

GUERRA, Josenildo Luiz. Nota para uma abordagem interpretativo-normativa da notícia. Anais, **Compós**, 2002 Disponível [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_717.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_717.pdf) Acesso em: 09 de julho de 2020.

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101548\\_notas\\_tecnicas.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101548_notas_tecnicas.pdf) Acesso em 02 de julho de 2020.

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml>. Acesso em 04 de setembro de 2018.

<https://www.who.int/en/> Acesso em 06 de agosto de 2020.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero** n. 24, 2009. Disponível <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/500/474> Acesso em: 10 de julho de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione. 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna. 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1991.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2014.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Série Princípios, 1986.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1978.

MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. São Paulo: Ulbra. 1996.

MEDINA, Cremilda, **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Forense Universitária: Rio de Janeiro, 1982.

NEGRINI, Michele; BRANDALISE, Roberta. Os critérios de noticiabilidade no telejornalismo: uma reflexão a partir da tragédia de Santa Maria. **Pauta Geral** ISSN-e 2318-857X, Vol. 2, Nº 1, 2015, Disponível

[https://www.researchgate.net/publication/282461092\\_Os\\_Criterios\\_de\\_Noticiabilidade\\_no\\_Telejornalismo\\_Uma\\_Reflexao\\_a\\_Partir\\_da\\_Tragedia\\_de\\_Santa\\_Maria](https://www.researchgate.net/publication/282461092_Os_Criterios_de_Noticiabilidade_no_Telejornalismo_Uma_Reflexao_a_Partir_da_Tragedia_de_Santa_Maria) Acesso em: 12 de junho de 2020.

ONOFRE, Raíssa Lima. Práticas do Whatsapp no Bom Dia Paraíba: novas rotinas produtivas no telejornalismo. 2016. 90f. Dissertação (Mestrado em jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9662> Acesso em: 30 de abril de 2019.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurizo Vizeu. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 42-59, maio 2017. ISSN 1807-8583. Disponível <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/64762> Acesso em: 10 de junho de 2020.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências, *In: Revista Comunicação & Sociedade*. N. 43. São Bernardo do Campo: Póscom – Umesp. 2005.

[www.portal.fiocruz.br](http://www.portal.fiocruz.br) Acesso em 12 de junho de 2020.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo, Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), 2006. Disponível <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053> Acesso em: 12 de julho de 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil, do início aos dias de hoje**. São Paulo, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus editorial, 2000.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: editora Brasiliense. 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Leandro Olegário. A reconfiguração da notícia: um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva do telejornalismo. Disponível [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8358/5/TES LEANDRO OLEGARIO DOS SAN TOS\\_COMPLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8358/5/TES_LEANDRO_OLEGARIO_DOS_SAN_TOS_COMPLETO.pdf) Acesso em: 01 de junho de 2020.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA Leonardo Gomes de; FIALHO Francisco Antonio Pereira. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. E-Compós, Brasília, v. 11, n3, p. 1-18, set/dez. 2008. Disponível <file:///C:/Users/User/Downloads/305-Texto%20do%20artigo-1330-1-10-20090311.pdf> Acesso em: 15 de novembro de 2018.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **EJM, Estudos em Jornalismo e Mídia**. V.2 n. 1 (2005) Sociologia do jornalismo. Disponível <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830> Acesso em: 07 de junho de 2020.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1992.

TRAQUINA, Nelson: **Teorias do Jornalismo volume I. Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo volume II**. Florianópolis: Insular, 2005.

[www.caixa.gov.br/auxilio](http://www.caixa.gov.br/auxilio). Acesso em 10 de junho de 2020.

[www.covid.saude.gov.br](http://www.covid.saude.gov.br) Acesso em 06 de agosto de 2020.

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) Acesso em 10 de outubro de 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: editora Presença, 2010.

ZANOTTI, Carlos Alberto, Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Dialnet Comunicação Midiática** ISS-e 22368000 Vol. 5 N° 1, 2010, págs. 28-41

Disponível <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/352/351>

Acesso em: 10 de julho de 2020.