

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Novas telas para o telejornalismo:

o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das
localidades

Juiz de Fora

2020

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Novas telas para o telejornalismo:

o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
2020

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira, Gustavo Teixeira de Faria.

Novas Telas para o Telejornalismo : o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades / Gustavo Teixeira de Faria Pereira. -- 2020.

116 f.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Jornalismo Local. 2. Fluxos Comunicacionais. 3. Quinto Poder. 4. Telas. 5. Jornalistas. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Título.

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Novas telas para o telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades

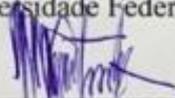
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 27 de quaranteiro de 2020

BANCA EXAMINADORA



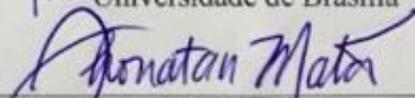
Dra Iluska Maria da Silva Coutinho – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora



y/ Dra Sonia Virgínia Moreira - *conferir ext. Sº Res. 04/2016 - CSPP*
Universidade Federal de Juiz de Fora



y/ Dra Dione de Oliveira Moura - *conferir ext. Sº Res. 04/2016 - CSPP*
Universidade de Brasília



Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais Antônio Carlos Pereira Júnior e Luciana Teixeira por todo o investimento, incentivo, paciência, auxílio e cuidado, e à minha irmã Milena Teixeira de Faria Pereira por todo apoio e companheirismo durante esse período.

À minha família e amigos que estiveram ao meu lado, torceram por mim e me ajudaram a chegar até aqui. Agradeço também minha orientadora e amiga Iluska Maria da Silva Coutinho por todo ensinamento e companheirismo, fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho e o envolvimento em outros projetos, congressos e experiências.

A cada componente do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), grupo em que desenvolvemos pesquisas, eventos e afetos.

Aos professores e pesquisadores da Facom, Rede Telejor e da World of Journalism Association, que me ajudaram na caminhada acadêmica e foram importantes para o desenvolvimento do presente trabalho.

Aos doutores e amigos Sonia Virgínia Moreira e Jhonatan Mata, que contribuíram ativamente para minha pesquisa, bem como para a expansão de minhas fronteiras e territórios acadêmicos.

À Facom e ao PPGCom por me fornecerem um espaço de aprendizado e crescimento profissional.

E por fim a Deus, que está sempre ao meu lado e me motiva a prosseguir em minha jornada acadêmica.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

A pesquisa se caracteriza pela investigação sobre a relação entre o telejornalismo local e nacional a partir da forma como os jornalistas observam os fluxos que vão do local para o nacional e vice-versa, bem como buscaremos realizar uma análise narrativa de caráter quali-quantitativo da experiência do Brasil em Rede, telejornal produzido pela Rede Minas entre os dias 11 de dezembro de 2017 e 03 de janeiro de 2019, e que possuía uma proposta diferente do que comumente ocorre no Brasil, de ser um telejornal nacional em uma emissora regional através de parcerias com diversas outras emissoras regionais. Nesse sentido, a intenção da pesquisa é de analisar como se dá a construção do conteúdo do jornalístico, bem como os fluxos comunicacionais que se potencializam do nível micro para o macro e vice-versa, principalmente a partir da Internet, que provocou uma globalização de tudo que é veiculado na web (de forma online) e uma mudança significativa também nos meios de comunicação tradicionais, com destaque para a televisão, que cada vez mais tem utilizado a Internet como uma forma a mais de expandir sua produção. Mais ao mesmo tempo se tornou um espaço para a propagação de localismos, regionalismos e identidades já que é um espaço aberto em que é possível ampliar o acesso à informação e assim diminuir as zonas de sombra e silêncio do âmbito local. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, tomamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Iluska Coutinho (2016), que pretende investigar o conteúdo audiovisual e suas particularidades como uma unidade e não a partir de separações entre imagem, texto, áudio, tempo e edição e a técnica da Bola de Neve, que consiste na criação de um questionário online e em sua propagação sendo feita pelos próprios participantes da pesquisa, já que assim seria possível criarmos um corpus de análise mais amplo e representativo sobre a temática abordada.

Palavras-chave: Jornalismo Local. Fluxos Comunicacionais. Quinto Poder. Telas. Jornalistas.

ABSTRACT

The research is characterized by research into the relationship between local and national television journalism from the way journalists observe flows ranging from place to national and vice versa, as well as seeking to carry out a qualitative-quantitative analysis with narrative character of “Brasil em Rede”, a news report produced by Rede Minas, between December 11, 2017 and January 3, 2019, and which had a different proposal than commonly occurs in Brazil, which was to be a national news cast at a regional broadcaster through partnerships with several other regional broadcasters. In this sense, the intention of the research is to analyze how the content of journalistic content is constructed, as well as the communication flows that are potentiated from the micro level to the macro and vice versa, mainly from the Internet, which provoked a globalization of everything that is served on the web (online) and a significant change also in traditional media, with emphasis on television, which has increasingly used the Internet as an additional way to expand its production, but at the same time has become a space for the spread of localism, regionalism and identities since it is an open space in which it is possible to expand access to information and thereby reduce the shadow and quiet areas of the local scope. For the development of this research, we take as methodology the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Iluska Coutinho (2016), which intends to investigate audiovisual content and its particularities as a unit and not from separates between image, text, audio, time and editing and the technique of Snowball, which consists of creating an online questionnaire and its propagation being made by the research participants themselves, since this would be possible to create a broader and representative corpus of analysis on the theme addressed.

Keywords: Local Journalism. Communication Flows. Fifth Power. Screens. Journalists.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 – Distribuição das horas de conteúdo jornalístico na grade de programação da Rede Minas na semana entre 8 e 14 de outubro de 2018 | 69 |
| Gráfico 2 – Distribuição das horas de conteúdo jornalístico na grade de programação da Rede Minas na semana entre 7 e 13 de outubro de 2019 | 71 |
| Figura 1 – Logotipo Brasil em Rede..... | 72 |
| Figura 2 – Apresentadores Brasil em Rede | 73 |
| Figura 3 – Imagem retirada da edição do dia 30 de março de 2018 do Brasil em Rede..... | 75 |
| Figura 4 – Imagem retirada da edição do dia 29 de março de 2018 do Brasil em Rede..... | 76 |
| Figura 5 – Imagem retirada da edição do dia 23 de abril de 2018 do Brasil em Rede | 77 |
| Figura 6 – Imagem retirada da edição do dia 24 de abril de 2018 do Brasil em Rede | 78 |
| Figura 7 – Imagem retirada da edição do dia 28 de abril de 2018 do Brasil em Rede | 78 |
| Gráfico 3 – Em que região do país o respondente atua..... | 88 |
| Gráfico 4 – Estado em que cada jornalista trabalha..... | 89 |
| Gráfico 5 – Se o jornalista atua ou não na mesma região de nascimento e/ou crescimento | 89 |
| Gráfico 6 – Cargo ou Função que cada jornalista ocupa | 90 |
| Gráfico 7 – Abrangência/alcance dos telejornais na visão dos jornalistas..... | 90 |
| Gráfico 8 – Quais são as principais formas de comunicação do público com o telejornal que você trabalha? | 98 |
| Gráfico 9 – Qual seria o principal papel da Internet para o Jornalismo? | 103 |
| Gráfico 10 – E para o telejornal ou veículo em que você atua, de forma mais específica? ... | 104 |
| Figura 8 – Imagem retirada do Instagram oficial de Jair Bolsonaro..... | 110 |
| Figura 9 – Imagem retirada do Instagram oficial de Jair Bolsonaro..... | 110 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 | A TV E SEUS PODERES | 21 |
| 2.1 | A IMPORTÂNCIA DA TV NA SOCIEDADE | 21 |
| 2.2 | (TELE)JORNALISMO, PLURALISMO E DIVERSIDADE..... | 24 |
| 2.3 | INTERNET COMO ESPAÇO DE ABERTURA DE OUTRAS TELAS PARA O TELEJORNALISMO..... | 28 |
| 2.4 | QUARTO E QUINTO ESTADO/PODER..... | 30 |
| 3 | A IMPORTÂNCIA DO LOCAL | 37 |
| 3.1 | CONFLITOS E DIÁLOGOS LOCAL-GLOBAL..... | 37 |
| 3.2 | FLUXOS COMUNICACIONAIS: ENTRE O MICRO E O MACRO | 40 |
| 3.3 | CARÊNCIA DE ESTUDOS NA ÁREA..... | 45 |
| 4 | TELEJORNALISMO LOCAL: CONCEITO, EXPERIÊNCIAS E POSSIBILIDADES | 49 |
| 4.1 | A COLONIZAÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL..... | 49 |
| 4.2 | CARACTERÍSTICAS DO LOCAL/REGIONAL(ISMO)..... | 53 |
| 4.3 | DRAMATURGIA DO TELEJORNALISMO..... | 57 |
| 5 | A TV PÚBLICA COMO POTENCIALIDADE PARA O LOCAL | 59 |
| 5.1 | LEGISLAÇÃO E EXPERIÊNCIA BRASILEIRA DE TV | 59 |
| 5.2 | TV PÚBLICA: PRINCÍPIOS E OBJETIVOS | 61 |
| 5.3 | REDE MINAS COMO ALTERNATIVA DIANTE DO DESMONTE DA TV PÚBLICA NO BRASIL | 64 |
| 5.4 | A EXPERIÊNCIA DO BRASIL EM REDE COMO POTENCIAL TELEJORNAL NACIONAL..... | 70 |
| 6 | ESPAÇO LOCAL E NACIONAL NA TV COMO PRODUÇÃO SIMBÓLICA ... | 79 |
| 6.1 | A INSERÇÃO DOS FAZERES JORNALÍSTICOS: O MUNDO VIVIDO E O MUNDO NARRADO | 79 |
| 6.2 | A RELAÇÃO DOS JORNALISTAS COM O TELEJORNALISMO LOCAL E NACIONAL..... | 81 |
| 6.3 | A VISÃO DOS JORNALISTAS SOBRE O TELEJORNALISMO ATUAL | 84 |
| 6.3.1 | Delimitação do local no telejornalismo | 89 |
| 6.3.2 | A relação dos jornalistas com o local dos telejornais | 92 |

| | |
|--|------------|
| 6.3.3 Formas de comunicação entre jornalistas, público e sociedade: entre o quarto e o quinto poder | 97 |
| 7 CONCLUSÕES | 107 |
| REFERÊNCIAS | 115 |

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho se dá por meio da intersecção entre os meios de comunicação de massa e a Internet, com enfoque na TV, já que tomaremos como principal objetivo dessa pesquisa a compreensão de questões relacionadas aos fluxos comunicacionais e às noções de local/regional e nacional/global, que passam a ocupar um papel central no entendimento da comunicação a partir desse ambiente web e conectado, mas que estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação de massa que tem utilizado esse espaço como local de expansão de seu alcance.

Com o advento e a consolidação da Internet, de forma conjunta com a globalização, essa também potencializada com o ambiente de rede, surge a possibilidade de conectar todo o mundo através da web, nem sempre contudo plenamente concretizada para além das telas. Ainda assim, é certo que transformaram-se também os modos de produção e consumo dos meios de comunicação de massa, já que a Internet potencializa o acesso a todas as mídias de massa e ainda abre a possibilidade de processos colaborativos de produção de conteúdos “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1999), ainda que, no Brasil, a televisão seja o meio de comunicação de massa com maior difusão, já que está presente em 70,4 milhões de lares brasileiros, ou seja, alcança 97,2% da população, segundo dados da PNAD Contínua TIC 2017, do IBGE, a Internet vem ganhando cada vez mais espaço no cenário midiático contemporâneo no país.

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 63% dos entrevistados declararam que utilizam a TV como principal fonte de informação e 26% optaram pela internet como forma preferencial de informar-se. Quando os 15.050 entrevistados foram questionados a respeito dos dois meios de comunicação que mais utilizavam como meio de comunicação, a televisão alcançou 89% e a Internet foi citada em 49% das entrevistas, seguida pelo rádio, com 30% e o jornal impresso, que obteve 12% das respostas.

A pesquisa aponta para um crescimento considerável do ambiente de rede, mas é necessário observarmos que a Internet ainda não é uma realidade para grande parte ou quase a totalidade dos brasileiros, tendo sua difusão ainda menor em relação à TV e ao rádio. De acordo com dados também da PNAD Contínua TIC 2017, do IBGE, a Internet era utilizada em 74,9% dos lares brasileiros.

Entretanto, mesmo que de 2016 até o presente momento os números de penetração digital tenham crescido, há de se ressaltar que o Brasil ainda possui diversas zonas de sombra em que sequer chega o sinal de Internet, ou há muitos lares onde seus moradores não possuem

condições para adquirir o serviço junto às empresas de conexão. Esta demanda um pagamento mensal, diferentemente da TV, em que após a compra do aparelho, é possível assistir sem que seja preciso pagar por isso.

Embora realmente esteja revolucionando o processo de comunicação e por meio dele a cultura em geral, a CMC [comunicação mediada por computadores] é uma revolução que se desenvolve em ondas concêntricas, começando nos níveis de educação e riqueza mais altos e provavelmente incapaz de atingir grandes segmentos de massa sem instrução, bem como países pobres (CASTELLS, 1999, p. 385).

Ainda que levando em conta as desigualdades no acesso à Internet, o crescimento de sua importância como meio de comunicação, levou as chamadas mídias de oferta como televisão, rádio, jornal, revista, etc, à necessidade de se reinventar e a cada vez mais adaptarem seus conteúdos para também se estabelecerem na rede mundial de computadores.

Primeiramente o ambiente web se apresentou como um espaço onde qualquer pessoa poderia produzir e consumir qualquer conteúdo online de acordo com suas preferências e demandas.

Posteriormente, com o surgimento das redes sociais e de suas potencialidades de “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos”, que permite uma maior interação entre produtores de conteúdos e usuários, o espaço web passou a se apresentar como uma alternativa, tanto de se constituir como um novo espaço midiático, como também uma possibilidade dos meios de comunicação de massa expandirem seus conteúdos para novas telas, já que a Internet permite todos os formatos e linguagens, inclusive a mistura entre texto, áudio, audiovisual e outras formas de comunicação.

Além disso, a Internet possibilita um aumento nos fluxos comunicacionais devido a sua não limitação geográfica, o que permite que qualquer usuário tenha acesso a ilimitado aos conteúdos presentes no ambiente web, não se limitando às áreas de cobertura dos meios de comunicação de massa. E tal potencialidade da Internet contribuiu para que esse se tornasse um espaço fértil para que os meios de comunicação de massa migrassem parcialmente ou até totalmente, seja por meio da produção de conteúdo exclusivo para a web, de sua utilização como repositório, ou mesmo como forma de interagir com os consumidores de seu conteúdo, permitindo também que o público esteja em contato maior próximo com os produtores.

Trabalharemos ainda com o tensionamento entre o quarto e quinto poder/estado, que considera a Internet como meio de comunicação fora do Quarto Poder ou Estado (mídia tradicional). Por não ser um meio de comunicação de massa, mas sim mais direcionado e que demanda interação e escolhas por parte do cidadão, esse espaço da rede acaba se constituindo

como o que o Dutton (2009) chama de Quinto Estado, que se ancora principalmente na perspectiva da informação individualizada e direcionada.

A partir da perspectiva do autor haveria a tendência de que Quarto e Quinto Estado passem a colidir, muito por conta das particularidades e possibilidades que a Internet traz, de divulgação de conteúdo de forma aberta, de menor controle e principalmente na quebra do usuário como alguém que não interage nas produções. Na rede, esse usuário não apenas pode interagir, como também se torna potencialmente produtor de conteúdos, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, ou mesmo com o desenvolvimento de seu próprio espaço de fala, que vai atingir determinadas camadas da web.

Outro aspecto central para esse trabalho é a abordagem da mídia local/regional, a partir da criação de laços de pertencimento do produtor de conteúdos e do público e das noções de identidade e representação. Tais conceitos são essenciais para se compreender como o vínculo com o local ainda é muito presente nas sociedades, que mesmo com o processo de globalização, ainda mantêm laços com suas regiões de origem, em que normalmente encontram características muito intrínsecas à personalidade, ao modo de ver e viver a vida.

Peruzzo (2005) destaca que no Brasil buscou desde o início o desenvolvimento da produção nacional, mas sempre atrelado ao âmbito local, já que o imaginário que se estabelece é o de produções nacionais, mas as concessões são locais/regionais, seja como emissoras próprias ou por meio de afiliadas ou filiações. E para exemplificar sua afirmação, a autora utiliza a Rede Globo, que abre espaço para conteúdos locais principalmente nos noticiários, com produções desenvolvidas pelas emissoras afiliadas, e que a partir desses vários locais constroem um cenário nacional, ainda que esse nacional contenha distorções, disparidades nas regiões de cobertura e silenciamento.

A autora ressalta que entre os anos 1990 e 2000, ou seja, em pleno processo de globalização, a mídia local começa a retomar seu espaço e a ganhar força, e isso se dá devido a um processo de reconstrução do que é local/regional. Assim, tanto local como o global se relacionam, já que com a quebra das fronteiras, surgem novos modos de se definir local e global, que agora vão para além da questão territorial, perpassando questões culturais, de idiomas, de identidades etc.

Além disso, ao lançarmos um olhar mais atento à questão das TVs Públicas no Brasil, um dos objetos de estudo no âmbito Núcleo de Jornalismo e Audiovisual¹, observamos que grande parte da comunicação pública se estabelece no âmbito local.

¹ O Núcleo de Jornalismo e Audiovisual é coordenado por Iluska Coutinho, e abrange estudantes de graduação, mestrado, doutorado, doutores e egressos do PPGCom-UFJF.

A primeira experiência de TV Pública que conseguiu ser de fato nacional foi a TV Brasil, que começou a ir ao ar em dezembro de 2007, e representou uma possibilidade a mais de representação do Brasil, levando em conta o destaque da cobertura do eixo Rio-São Paulo-Brasília pelos meios de comunicação comerciais, o que leva a um silenciamento de outros locais e regiões.

Entretanto, a TV Brasil começou a sofrer um processo de desmonte em 2016, quando Michel Temer assumiu a presidência do Brasil, e buscou fragilizar a comunicação pública a nível nacional (federal), com destaque para a TV Brasil, através da MP 747/2016, e que mais tarde se converteu na Lei 13.417/2017², que reestruturou a EBC e instituiu “princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão públicas exploradas pelo Poder Executivo” (BRASIL, 2017, p. 1).

Diante disso, o objetivo inicial da pesquisa seria de trabalharmos com materiais da Rede Minas, emissora pública regional de Minas Gerais que vinha se colocando como uma opção ao processo de desmonte federal da TV Brasil, e mais especificamente, como um expoente da comunicação de caráter público nacional.

Essa proposta era materializada com a criação de um telejornal nacional em uma emissora regional, o Brasil em Rede, em dezembro de 2017. A experiência de tal produto televisivo nos possibilitaria tensionar diversas questões, principalmente sobre a mídia local/regional x a mídia nacional/global, bem como questões relacionadas ao pluralismo, diversidade e participação do cidadão.

Entretanto, a partir de janeiro de 2019 o Brasil em Rede foi um dos programas retirados da grade de programação da Rede Minas, nos restando apenas a observação sobre a curta experiência do programa na grade da emissora. Como método optamos pela Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), em que buscamos investigar duas semanas da programação do Brasil em Rede através da unidade “texto + som + imagem + tempo + edição” (COUTINHO, 2016, p. 10). O objetivo da análise foi compreender como se deu a experiência de produção de um telejornal nacional em uma emissora pública regional.

Esses processos de produção e interfaces, entre mídias e territórios, passaram a nos mobilizar enquanto jornalistas e também pesquisadores do jornalismo, nos levando a repensar os papéis do Jornalismo e dos Jornalistas frente às transformações que os produtores de conteúdo jornalístico vem sofrendo desde o advento da Internet e da consolidação do ambiente

² Lei 13.417/2017, sancionada por Michel Temer no dia 01 de março de 2017 e publicada no Diário Oficial da União no dia 02 de março de 2017.

web como um espaço a mais para se produzir conteúdos, inclusive jornalísticos. À essas mudanças se associam ainda a potencialidade de expansão do público, da quebra da grade de programação, da possibilidade de consumo em qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, entre outras potencialidades trazidas com a conexão online permitida pela Internet.

Nesse sentido, buscamos a partir da experiência como jornalista-pesquisador localizado em uma cidade de médio porte da zona da mata mineira, identificar como os jornalistas enxergam essas transformações possibilitadas pelo ambiente web e também pelo movimento de redefinição de territórios. Tal reflexão tem com enfoque ou perspectiva o espaço local/regional; neste seria possível perceber eventuais mudanças diretas nas rotinas produtivas e nas formas de se construir um jornalismo que tem se reciclado, reinventado e buscado se adequar a essas novas formas de definição do território.

Tendo como proposta para compreendermos como se dão as rotinas produtivas dos jornalistas frente a essas reconfigurações dos territórios, elaboramos um questionário online, distribuído para os participantes conforme a metodologia da Bola de Neve, que consiste na propagação do link do questionário de forma livre, a partir de indicações de participantes do público alvo. Estabelecemos como público alvo de nossa pesquisa jornalistas que trabalham com telejornalismo (seja na tela da TV ou em outras telas), com enfoque no telejornalismo local, objeto de nossa investigação. A amostra foi do tipo não probabilístico foi ampliada, considerando a possibilidade de alcançar públicos aos quais o pesquisador não teria acesso direto, tendo como resultado a produção de uma pesquisa mais plural e diversa em relação ao território.

E para cumprirmos esses objetivos e promessas, repartiremos nosso trabalho em cinco capítulos de desenvolvimento teórico e prático e um sexto capítulo de considerações finais.

No capítulo (2) dois trabalharemos com a televisão e seus poderes, já que a TV é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros, em 97,2%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além da linguagem audiovisual ter conquistado um papel central na comunicação brasileira pelo fato de se basear na oralidade e na credibilidade de não apenas narrar os fatos, como também mostrar os acontecimentos.

No capítulo (3) três, buscaremos desenvolver uma discussão sobre a importância do local para o jornalismo, bem como sua relação com as outras escalas –nacional/global -, já que a partir da globalização iniciou-se um movimento de redefinição de territórios físicos e simbólicos, e ampliaram-se os fluxos comunicacionais, potencializados principalmente com o ambiente online da Internet.

Já no capítulo (4) quatro, buscaremos dar enfoque ao telejornalismo local e suas experiências e características, que são essenciais para compreendermos a importância do telejornalismo no Brasil, já que é a partir dos vários locais que os cidadãos tem a possibilidade de se verem suas realidades representadas e suas demandas sendo atendidas.

Nesse sentido, trabalharemos no capítulo (5) cinco com conteúdos da TV Pública no Brasil, bem como a experiência do Brasil em Rede, telejornal que foi exibido pela Rede Minas entre dezembro de 2017 e janeiro de 2019 e se apresentava como um telejornal nacional, apesar de ser transmitido por uma emissora regional. E esse movimento se revela como parte das mudanças que os meios de comunicação de massa começaram a passar desde a perpetuação da Internet e do ambiente online como uma opção para a produção e reprodução de temáticas jornalísticas, tornando-se um meio de comunicação, ainda que não seja de massa, mas sim segmentado e sob demanda, em que o usuário é quem busca o que deseja consumir.

E essas mudanças nas formas de produção e consumo do jornalismo impactaram diretamente nos jornalistas, responsáveis por traduzir realidades do mundo vivido para o mundo narrado, e nos fazeres jornalísticos que vão desde a definição das pautas até a produção do conteúdo final. Por isso, no capítulo (6) seis buscaremos investigar a relação dos jornalistas com essas transformações que são potencializadas com o ambiente web, bem como a percepção desses profissionais a respeito do telejornalismo local e de como os fazeres jornalísticos impactam na relação entre jornalistas, público e sociedade.

2 A TV E SEUS PODERES

No presente capítulo trabalharemos como os poderes da TV frente à sociedade brasileira. E para isso, dividimos em quatro seções, sendo a primeira falando sobre a importância da TV na sociedade brasileira, a segunda sobre o (tele)jornalismo, pluralismo e diversidade, fundamentais para compreendermos o papel do jornalismo na representação e criação de um forte sentimento de pertença da televisão para com grande parte dos cidadãos brasileiros, a terceira sobre a Internet e o ambiente web como um espaço de ampliação e expansão da tela da TV para outras telas, e a quarta sobre o Quarto e o Quinto Estado/Poder.

A questão do Quarto e Quinto Estado/Poder merece destaque justamente por tratar do conflito entre os meios de comunicação de massa, com destaque para a TV, e a mídia e a Internet, que emerge como um espaço livre em que qualquer pessoa pode se tornar conhecida e reconhecida pela produção e reprodução de conteúdos de diversas naturezas, além de ter a potencialidade de ser um espaço de fiscalização do que vem sendo construído no Executivo, Legislativo, Judiciário e Mídia (quatro poderes), a partir da criação de conexões em rede que sejam capazes de exercer na prática essa fiscalização.

Por outro lado, há também as redes sociais, que funcionam muito mais como um espaço de interação entre usuários, e onde a mídia também entra como uma legitimadora de opinião por já exercer influência na sociedade via meios de comunicação de massa.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA TV NA SOCIEDADE

Principal meio de comunicação de massa no Brasil, a TV chegou ao país na década de 1950 e conquistou seu espaço devido à novidade da imagem em movimento, de sua rápida expansão após o barateamento do meio e por sua proposta de informar e entreter uma população que se baseia na oralidade.

Além disso, a televisão é um meio de comunicação que mexe com imaginários, emoções e representação, o que faz dessa mídia ser tão importante para a história do Brasil, já que com o seu protagonismo entre os outros meios de comunicação de massa, a TV passou a influenciar todas as esferas da sociedade a partir da criação de sua própria realidade, que pode se confundir em alguns momentos com a representação da sociedade brasileira, ainda que com distorções, falta de pluralismo e diversidade e poucos lugares de fala, concentrados no eixo Rio-São Paulo-Brasília.

Desde sua criação e difusão no Brasil, a televisão se colocou como um meio de comunicação mais completo no que diz respeito a exploração de sentidos e sentimentos, já que possibilitava ao telespectador não apenas ler, como era no impresso, ou ouvir, como ocorria no rádio.

A TV apresentou a imagem em movimento, ainda que em preto e branco, como sua principal potencialidade, o que inicialmente encantou a elite brasileira e ao longo do tempo foi ampliando seu alcance, estando hoje em quase todo território nacional, levando informação e entretenimento para 97,2 % dos domicílios brasileiros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2016.

Emerim e Coutinho (2019) destacam o poder que a TV tem sobre os cidadãos brasileiros de gerar um turbilhão de emoções e de ser o principal meio de comunicação de massa de uma população que é baseada na oralidade e é composta atualmente de 7% de analfabetos funcionais dentre a população com 15 anos ou mais, segundo dados do IBGE 2017.

Outra observação pertinente é a de que a imagem em movimento, principalmente esta imagem de natureza eletrônica, televisual/audiovisual tem um poder inigualável na vida das pessoas: ela persuade, seduz, embriaga, além de provocar diferentes emoções e sensações de reconhecimento e pertencimento (ou não) até o desejo de dominar a linguagem e o processo produtivo (EMERIM; COUTINHO, 2019, p. 26).

Além disso, outro fator que favoreceu a expansão da televisão no território nacional foi o fato de seu sinal ser transmitido pelo espectro radioelétrico, assim como ocorre com as emissoras de rádio AM, FM e com operadoras de telefonia móvel. Com isso, foi possível a ampliação rápida do sinal de TV para lugares de acesso mais difícil de se chegar informação.

Com isso, a televisão começou a ser, juntamente com o rádio, a principal tradutora de realidades do Brasil para milhões de brasileiros, que tinha nos meios de comunicação a principal fonte de informação e também de entretenimento, ainda que grande parte desse conteúdo fosse produzido no eixo Rio-São Paulo, e posteriormente Brasília, por conta das questões políticas.

Pela sua inovação no que diz respeito à imagem em movimento, e também por conseguir uma maior captação de patrocinadores e de interesse por parte do público, a TV foi pouco a pouco ocupando um papel de protagonismo em relação aos outros meios de comunicação, tornando seu conteúdo cada vez mais nacional, ainda que fosse um nacional criado pela própria televisão.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo V, que trata da Comunicação Social, em seu artigo 220 afirma que: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (BRASIL, 2019).

A partir disso, a Constituição estabelece ainda, no artigo 221, princípios relacionados a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, importantes para a construção de uma radiodifusão de interesse público, que segundo a Constituição é um compromisso de todas as concessões, sejam elas de exploração comercial ou pública.

I-preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II-promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III-regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV-respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 2019).

Após a Constituição Federal de 1988, a temática da televisão voltou a ser discutida com maior ênfase por conta do processo de digitalização da TV no Brasil, que começou a ser moldado no primeiro Governo Lula (2002-2006), e que até hoje está sendo implementado. À época vários sistemas de inovação tecnológica foram apresentadas ao Brasil, que se decidiu pela implementação do modelo de televisão digital japonês, o ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting).

Em decreto de Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, o Presidente da República à época, Luiz Inácio Lula da Silva, instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), bem como seus objetivos e finalidades, que se fazem importantes para pensarmos nas promessas e compromissos constitucionais da televisão brasileira, que se tornam leis a partir do decreto. Dentre eles, destacam-se:

I- promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; III- estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; IX- contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações; XI- incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais (BRASIL, 2003).

A partir desses objetivos, as emissoras de TV ao migrarem para o Digital, teriam um compromisso a mais com o público e com a produção de conteúdos que valorizem o pluralismo e a diversidade brasileira no que diz respeito a cultura, sociedade, regionalismos e minorias.

Outra potencialidade da TV Digital é a de intensificar a convergência com a segunda tela, que possibilitam “inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais” (MACHADO FILHO, 2013, p. 2).

Com isso, abre-se na Internet um novo espaço para que os meios de comunicação de massa, principalmente as emissoras de TV, consigam expandir seus conteúdos, além de possibilitarem que usuários visualizem materiais produzidos para TV nessa segunda tela, e ainda conteúdos complementares e exclusivos para o ambiente web. “Na contemporaneidade o

telejornalismo mantém sua importância central no Brasil como forma de acesso a informações sobre o país; suas narrativas sobre fatos e acontecimentos permeiam interações sociais, realizam construções imagéticas hegemônicas, (é)ditam o Brasil” (COUTINHO *et al*, 2018, p. 87).

Entretanto, ainda que a Internet já esteja presente em 74,9% dos lares brasileiros segundo dados do IBGE 2017, o que nos leva a um aumento relevante desse percentual de cidadãos conectados à rede, se compararmos com os 69,3% da PNAD Contínua TIC 2016 (IBGE 2016), mas que ainda não alcança milhões de cidadãos brasileiros, que continuam desconectados e vivendo nas zonas de sombra e silêncio, sendo assim os meios de comunicação de massa suas únicas fontes de informação.

Nesse sentido, a TV continua sendo importante e relevante não apenas na produção e reprodução de conteúdos, principalmente para quem está desconectado da Internet, como também as emissoras se colocam no ambiente web como autoridades e legitimadoras de informações, ocupando certo protagonismo também no ambiente de redes.

2.2 (TELE) JORNALISMO, PLURALISMO E DIVERSIDADE

O jornalismo nasce juntamente com a criação da imprensa, na medida em que seu papel fundamental é informar, contar histórias e traduzir realidades.

Ao trabalhar com a difusão do jornalismo, Traquina (2005), afirma que dentre os diversos fatores que auxiliaram em sua expansão, destaca-se a escolarização da sociedade e o processo de passagem de uma sociedade rural para urbana, emergindo como área do saber de forma conjunta com as cidades.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Ou seja, na medida em que as sociedades cresciam e passavam a ocupar ambientes urbanos cada vez maiores, o jornalismo passava a ser mais necessário na perspectiva de transmitir para a população tudo aquilo que não estava ao seu alcance.

Além disso, a conquista de direitos fundamentais para o cidadão, bem como o surgimento da democracia como nova forma de governo, credenciou o Jornalismo ao status de quarto poder ou quarto estado, tal como destaca Sodré (1999), na medida em que uma sociedade democrática se estabelece a partir dos três poderes: executivo, legislativo e judiciário, e com isso, a prática jornalística, surge e se consolida com o compromisso de servir como fiscal do

que vem sendo desempenhado pelos órgãos de poder do Estado, bem como passa ser a principal tradutora da realidade das sociedades democráticas.

Nesse sentido o jornalismo, e mais especificamente o telejornalismo, já nasce com o papel de informar a população e de ser a ponte entre os fatos e acontecimentos e a população, que teria acesso então a uma representação ou espelho do real.

A partir de então, estudar o telejornalismo continua a ser relevante tanto do ponto de vista do acesso, já que a TV ainda é a principal tela em que a população consome para obter informações, sejam elas de âmbito local a global (COUTINHO *et al*, 2018) como também pela capacidade de identificação e de representação que as narrativas telejornalísticas tem para com o público, já que a TV seria um espelho para a vida real.

Além disso, o telejornalismo tem ganhado cada vez mais espaço em investigações no campo da comunicação, principalmente com a ampliação de telas e possibilidades de construção de narrativas que a evolução tecnológica (smartphones, computadores, Internet, entre outros) proporciona, bem como pela reafirmação do telejornalismo como espaço de credibilidade e de veracidade de informações, como tem sido trabalhado entre pesquisadores da Rede Telejor, que se unem através dos estudos do telejornalismo e do audiovisual devido sua importância no cenário nacional.

Estudar telejornalismo não parecia uma investigação relevante até poucos anos atrás, afinal, todo mundo sabia o que era um telejornal ou um programa de entrevistas. Porém, diante da importância que a televisão e, por consequência, o telejornalismo alcançaram nas sociedades a partir dos anos 50 e, ainda, os avanços tecnológicos que potencializaram o acesso ao televisual de qualquer lugar e em qualquer tela, esta mídia passou a ser parte mais comum nas investigações para se entender o próprio processo de transformação social nas sociedades contemporâneas (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 23).

Por conta dessa ressignificação que o telejornalismo tem passado, questões relacionadas ao pluralismo e a diversidade também ganham espaço nas discussões relacionadas à representação do cidadão pelos telejornais, já que parte do conteúdo produzido atualmente na Internet busca ampliar narrativas a partir de uma não identificação de pluralismo e diversidade nos conteúdos telejornalísticos.

Dois conceitos ainda pouco trabalhados em termos teórico-conceituais no campo da Comunicação mas de extrema relevância, pluralismo e diversidade são dois aspectos que tem relevância com questões diretamente relacionadas ao jornalismo, na medida em que ser plural implica na ampliação de espaço de fala e de expressão dos cidadãos e ser diversos implica em ampliar a representação de manifestações cultura, sociais, regionais e minoritárias, e que busquem ser representativas para a sociedade.

Ao trabalhar a temática aplicada ao jornalismo e ao audiovisual, Coutinho (2012) defende que a pluralidade de vozes e a diversidade nas fontes nas narrativas audiovisuais, não consiste apenas em escutar os dois ou mais lados da questão, mas sim se constrói a partir da promoção de conteúdos diferenciados, tanto do ponto de vista da linguagem, como também do formato, e que tem como objetivo gerar identificação para a sociedade efetivamente cidadã, respeitando as diferenças de várias ordens e buscando sempre se pautar na inclusão daqueles que normalmente são excluídos das narrativas.

Nesse sentido, o conceito de diversidade se pautaria principalmente na participação de grupos contra hegemônicos da sociedade, que passariam a ter voz e representação nos telejornais.

Esse espaço de maior pluralismo e diversidade ganha ainda mais força no Brasil com o telejornalismo público, por ser um espaço criado para o cidadão e que tem entre os seus principais compromissos, a busca por construções narrativas que sejam cada vez mais plurais e diversas, já que não possuem obrigações mercadológicas (COUTINHO, 2013). Com isso, o telejornalismo público se coloca com uma possibilidade de se desenvolver conteúdos que busquem representar as variações sociais, culturais, regionais e linguísticas presentes no Brasil, observando ainda o princípio da complementariedade entre público, estatal e privado, garantido por lei no artigo 223 da Constituição de 1988.

Entendendo que os telejornais atuam também como forma de ordenamento do mundo social, e de reconhecimento pelos indivíduos na sociedade brasileira, defende-se que os telejornais de uma emissora pública, como a TV Brasil, deveriam propiciar espaço para representação de diferentes grupos identitários. Essa perspectiva ou orientação reclamaria especial atenção para a incorporação e representação das chamadas minorias não apenas via realização de pautas específicas, mas na cobertura cotidiana, na representação da população de um modo geral (COUTINHO, 2013, p. 32 e 33).

No Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (2013), que serve como norteador para a comunicação pública no Brasil, a pluralidade aparece como um dos valores e objetivos do jornalismo de radiodifusão pública na busca por “promover o acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo” (EMPRESA, 2013, p. 23), e a diversidade como princípio das emissoras públicas, centrada na “garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC” (EMPRESA, 2013, p. 23).

A partir de um olhar atento a essas questões no contexto português do audiovisual, Cádima (2006), aponta para um compromisso das emissoras de televisão de produzirem conteúdos que vão além do pluralismo e da diversidade, e que devem ser relevantes e

esclarecedores, de modo a fugir do sensacionalismo e da informação-espetáculo. Tal olhar se dá devido ao fato do modelo português de televisão ter nascido público e ser fiscalizado pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), que inclusive produz relatórios de diversas temáticas de interesse público, incluindo relatórios sobre diversidade.

Cádima (2016), em pesquisa conjunta com o então Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFJF)³, coordenado por Iluska Coutinho, desenvolveu algumas categorias de análise do que ele conceitua como Conteúdos DIV⁴, que tem como objetivo identificar em quais aspectos as narrativas audiovisuais tem conseguido ser plurais e diversas.

1- a diversidade cultural, étnica e linguística; 2- o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; 3- as questões da juventude e subculturas juvenis; 4- exclusão/inclusão sócio-cultural; 5- pessoas com necessidades especiais; 6- idosos, experiências de envelhecimento; 7- proteção do patrimônio e da cultura nacional/local; 8- diversidade de gêneros de programação televisiva (formatos e tons também) (CÁDIMA, 2016).

A partir dessas categorias, seria possível mensurar a busca por um jornalismo cidadão e que seja realmente de interesse público. Outra observação que surge está centrada no caráter das emissoras televisivas em geral como promotoras de serviços para a população, já que em qualquer TV, e principalmente as públicas, devem priorizar a produção de conteúdos que sejam representativos para a população e que gerem identificação e identidade.

Tendo em vista a experiência do que é diversidade e pluralismo no contexto português, podemos utilizar essas categorias para balizar o que seria pluralismo e diversidade no jornalismo brasileiro, principalmente se levarmos em conta a concentração dos principais veículos de comunicação no eixo Rio-São Paulo-Brasília, o que produz discursos mais localizados e enviesados do ponto de vista desses locais, ignorando a diversidade regional presente no Brasil, país esse que possui dimensões continentais, e conseqüentemente criando narrativas que tem poucos lugares de fala e de opinião, desconsiderando ainda a grande diversidade cultural e social presente no país.

³ Grupo de pesquisa atualmente intitulado Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), coordenado pela Dra. Iluska Coutinho.

⁴ A pesquisa conjunta entre Francisco Rui Cádima e o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais iniciou-se em 2016 devido a uma parceria firmada entre o pesquisador português e Iluska Coutinho, coordenadora do grupo. Cádima propôs oito categorias de análise do que ele chama do Conteúdos DIV, que funciona como um medidor de pluralismo e diversidade dos conteúdos veiculados na televisão pública.

Nesse embate, o jornalismo muitas das vezes acaba produzindo uma realidade distorcida sobre o Brasil, devido a sua concentração no eixo Rio-São Paulo-Brasília, E com isso, criam-se imensas zonas de sombra e silêncio, além de um grande silenciamento dos vários tipos de “Brasil” que fazem parte da sociedade brasileira e possuem os mesmos direitos e deveres. Assim, os meios de comunicação de massa auxiliam na perpetuação dessas narrativas, excluindo grande parte da população, que cada vez menos se vê representada pela mídia hegemônica, e passa a buscar alternativas para se fazer representado.

E essa alternativa acaba encontrando sendo explorada na Internet, local em que é possível se comunicar sem que haja barreiras geográficas e territoriais, e onde qualquer usuários tem a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos e ainda fiscalizar os meios de comunicação de massa, que também tem utilizado o espaço web para expandirem seus conteúdos.

2.3 INTERNET COMO ABERTURA DE OUTRAS TELAS PARA O TELEJORNALISMO

Ainda que a TV ocupe protagonismo na questão do alcance no Brasil, presente em 97,2 % dos lares brasileiros, a Internet cada vez mais tem se tornado um espaço alternativo tanto para o consumo de novos produtos e materiais, como também para consumo de conteúdos provenientes dos meios de comunicação de massa, incluindo a televisão, que utilizam o ambiente web como local de armazenamento e repositório dos seus materiais, e ainda como espaço de ampliação do consumo, já que na Internet, não há limitações temporais para o acesso. Devido a esse caráter de rede, a Internet tem sido utilizada pelos cidadãos como uma nova tela para a TV, se colocando como forma alternativa no consumo de materiais que são desenvolvidos para os meios de comunicação de massa, e que acabam sendo reverberados na Internet, onde alcançam um novo público e ainda possibilitam o consumo por demanda, bem como uma participação mais efetiva do público através das redes sociais digitais, que possibilitam que qualquer usuário curta, comente e compartilhe conteúdos quaisquer que estejam disponibilizados no ambiente web.

Nesse sentido, Finger, Emerim e Cavenaghi (2017) apontam para a expansão dos conteúdos que são transmitidos na tela da TV para outras telas como *smartphones*, *tablets*, computadores, e outras plataformas digitais.

Ou seja, se articularmos estas definições podemos afirmar que Tele + Jornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão) (FINGER; EMERIM; CAVENAGHI, 2017, p. 4).

Ao definirem o que seria telejornalismo, as autoras afirmam que é aquele produzido e distribuído para as mais variadas telas, seja na televisão ou na Internet, com o compromisso de compartilhar conteúdos que estão submetidos ao princípios e preceitos do Jornalismo.

E essa nova forma de consumo do telejornalismo ocorre tanto para o público em geral, a partir do telejornalismo expandido para essas novas telas (MELLO, 2017), como também para os pesquisadores do telejornalismo, que antes desenvolviam suas investigações através da gravação dos telejornais na íntegra, incluindo os intervalos comerciais, e agora podem investigar os conteúdos de forma online, seja no Youtube, ou mesmo nos próprios sites das emissoras.

Essa nova possibilidade amplia o contato dos pesquisadores para com os seus objetos, quebram barreiras geográficas, já que a investigação feita na Internet pode ser de qualquer conteúdo que esteja disponibiliza de forma online, seja ele de um telejornal local ou de um telejornal de outros países e cria uma nova forma de consumo desses materiais, já que cada emissora escolhe a forma de disponibilizar seus telejornais: na íntegra (com ou sem os intervalos), por blocos ou por matérias, transformando a forma de contato do pesquisador para com o seu objeto.

Se pegarmos como exemplo o Jornal Nacional- Rede Globo, mais longevo telejornal em âmbito nacional do Brasil, os conteúdos são disponibilizadas em seu próprio site⁵, e de duas formas: as matérias de forma separadas e também o telejornal na íntegra, momentos após o término das edições na tela da TV. Além disso, o JN utiliza ainda em sua página inicial algumas matérias em destaque, que são selecionadas por critérios de relevância pela emissora.

E é a partir dessas potencialidades do ambiente web que a Internet se constitui como novas telas para o telejornalismo, já que é possível consumir os telejornais de modos diferentes e com as características do espaço online. Esse consumo pode se dar tanto sob demanda, na medida em que o usuário busca algum conteúdo em específico, como por meio das bolhas⁶ presentes nas redes sociais, em que o usuário entra em contato com os materiais veiculados nos telejornais por meio de redes sociais de outros usuários que interagiram com a publicação ou ainda a partir dos algoritmos, que entregam conteúdos devido a temáticas de interesse ou por

⁵ Site do Jornal Nacional, onde podemos acessar os conteúdos transmitidos na televisão:
<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>

⁶ Termo utilizado para delimitar o campo de visão ou de alcance de pessoas ou grupos, que teve sua primeira conceituação nos anos 2000, com a bolha da Internet funcionando tanto para a questão econômica como também social, a partir da informação sob demanda e do uso dos algoritmos por parte do ambiente web como forma de entregar conteúdos cada vez mais individualizados para cada experiência na Internet.

buscas anteriormente realizadas que se associam com o assunto, palavras-chave ou *tags* que incorporam as publicações desses materiais telejornalísticos na Internet.

Além disso, a ampliação do telejornalismo para outras telas transforma também a ideia de Tele + Visão, que seria assistir ou ver uma tela à distância, já que a Internet permite que o usuário interaja com as publicações, e ainda consuma os conteúdos da forma que preferir e no tempo que for mais conveniente.

Uma outra mudança causada por essa expansão de telas é que o telejornalismo passou não apenas a ter seus conteúdos veiculados na Internet, como também o espaço web, principalmente por meio das redes sociais digitais, se tornou um local de consulta dos meios de comunicação de massa, incluindo a TV, pautando por vezes os telejornais devido ao caráter imediato da Internet, e se colocando como um espaço de diálogo entre o público e a emissora.

E é por meio desse diálogo que os telejornais passaram a ter na Internet uma oportunidade a mais para os cidadãos participarem cada vez mais das narrativas dos telejornais, não apenas como personagens dessas matérias. E essa participação pode ocorrer por meio da sugestão de pautas, do envio de materiais e ainda na reprodução dos conteúdos telejornalísticos por parte dos usuários nas redes sociais digitais.

Além disso, o ambiente web possibilita aos cidadãos não apenas uma participação maior na construção dos conteúdos, como também na fiscalização do que é produzido pelos meios de comunicação de massa e também fiscalização dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), se constituindo como o Quinto Estado (DUTTON, 2007), que é potencializado a partir da conexão dos cidadãos à Internet e à formação de redes capazes de questionar, vigiar e supervisionar o que tem sido desenvolvido pelos Quatro Estados/Poderes, assumindo aqui a mídia como esse Quarto Estado/Poder.

2.4 QUARTO E QUINTO ESTADO/PODER

Para além de questões de pluralismo e diversidade, o Jornalismo nasce com o compromisso de ser a voz e os ouvidos da população, sendo responsável não apenas por saber tudo o que se passa na sociedade, como também traduzir realidades e temáticas, seja de futebol, política, economia, ou qualquer outro assunto, de modo a facilitar a compreensão do público e permitir que a população se mantenha informada sobre o que de mais importante ocorre no Brasil.

Com isso, os meios de comunicação de massa da Mídia passaram a ser considerados guardiões da notícia e da população, gerando a teoria do *Gatekeeper* em 1947 com o psicólogo

alemão Kurt Lewin, e que David Manning White, em 1950, ao trazer para campo da comunicação chamou metaforicamente de Mr. Gates, que estaria associado ao papel do jornalista selecionar pautas que seriam parte dos noticiários em meio aos milhares de acontecimentos que constituem a sociedade.

Nesse sentido, a mídia assume o compromisso não de tradução de realidades, mas sim de tradução de uma visão de realidade, já que tinha em mãos a responsabilidades de selecionar o que era ou não importante e deveria chegar ao público, e assim o Jornalismo passou a cobrir conteúdos que interessavam diretamente a população, e criou editorias para separar essas coberturas. Dentre elas, destaca-se a cobertura política, que em geral não era coberta a partir da novidade, mas sim de uma agenda pré-estabelecida e que era de suma importância para a população pois tratava do presente e futuro das sociedades.

Por conta disso, o Jornalismo passou a ser chamado de Quarto Poder/Estado, na medida em que buscava fiscalizar os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e através dessa fiscalização, ganhava legitimidade como um poder emergente que estaria a serviço do povo e com o compromisso de garantir que as melhores decisões estavam sendo tomadas no âmbito político e econômico.

E até o advento e propagação da Internet, o Jornalismo e a mídia ocupavam de forma irretocável, tanto o papel de guardião da notícia como de fiscalizador dos três poderes, sendo responsável por produzir materiais e entregá-los aos receptores, que até o momento não possuíam espaço de fala, que não cedido pela própria mídia.

Entretanto, com a ampliação da Internet e da constituição de um ambiente em rede, transforma-se a lógica vertical do produtor e receptor de conteúdos, e apresenta-se a forma horizontal das redes, em que todos se conectam e podem interagir de forma igualitária como um usuário.

E por meio dessa transformação da lógica de produção, que agora possibilita ao público produzir materiais e influenciar diretamente e indiretamente nas escolhas das agendas noticiosas, acaba emergindo um novo conceito, o de *Gatewatching*, cunhado por Bruns (2005), e que faz referência justamente a essa nova forma de participação e interferência do público na produção da informação, no que o autor chama de jornalismo participativo e que traz como principais exemplos desse novo modo de se desenvolver conteúdos o *Wikipedia*, o *Slashdot* e o *Indymedia*, bem como blogs e outros sites que são baseadas na colaboração de diversas pessoas, ainda que elas não ocupem o mesmo espaço físico e se interliguem apenas no mundo virtual.

Além disso, a Internet, principalmente por meio das redes sociais, passam a pautar a mídia, que pode utilizar-se do ambiente web para identificar temáticas e acontecimentos, apurar e checar informações e até mesmo coletar materiais provenientes de usuários (RECUERO, 2009).

E essas informações podem chegar aos meios de comunicação de massa tanto pelo envio de materiais, como também por ferramentas das próprias redes sociais, já que algumas delas tem como potencialidade o envio de mensagens, compartilhamentos e até mesmo marcações, o que permite a qualquer usuários marcam jornalistas e empresas de jornalismo para visualizarem algum acontecimento ou mesmo sugerirem pautas.

A partir desse fenômeno da Internet, o pesquisador britânico Dutton (2009) propõe o conceito de Quinto Estado, defendendo que o Jornalismo falhou em sua função de fiscalizar os três poderes, e com isso deveria ser fiscalizado pelo Quinto Poder/Estado, que seria constituído justamente dos cidadãos que teriam voz e opinião nesse ambiente conectado que a web possibilita.

Dutton (2009), sugere que com a globalização e a possibilidade da Internet como meio de comunicação fora do Quarto Poder ou Estado, além da potencialidade do ambiente web não se caracterizar como um meio de comunicação de massa, mas que se estabelece de forma mais direcionada e demanda interação e escolhas por parte do cidadão, esse espaço da rede acabaria se constituindo como o Quinto Estado, que se ancora principalmente na perspectiva da informação individualizada e sob demanda.

[...]referir-se às formas que a Internet está sendo usada para aumentar o número de pessoas para a rede com outros indivíduos e com informação, serviços e recursos técnicos em caminhos que auxiliam no suporte da responsabilidade social através de muitos setores, incluindo o negócio e a indústria, governo, política e mídia (DUTTON; DUBOIS, 2015, p. 52, tradução nossa).

Nesse sentido, a principal função da Internet seria criar esse senso fiscalizador na população, fazendo com que os usuários se aproveitassem das redes como forma de cumprir seu papel cidadão de cobrar da Mídia e dos três poderes.

A Internet é muito mais do que uma blogosfera ou um adicional online e digital para a mídia de massa. É verdade que o amplo papel social da Internet no governo e na política pode ter muitas semelhanças com a dos meios de comunicação tradicionais. Igualmente importante, ele também desempenha papéis que diferem da mídia tradicional, e abre outras arenas institucionais para maior responsabilização social-da vida cotidiana à ciência (DUTTON, 2009, p. 3, tradução nossa).

Outra potencialidade desse Quinto Estado seria a independência na busca por informação e na criação de novas redes de fiscalização, além da oferta de novas opções para a prática da política, já que através das redes, tanto governo quanto a mídia vão passar a prestar mais atenção nas

demandas das cidades e da população, criando um vínculo maior com o cidadão e estando mais próximo deles. E a partir disso, Dutton (2015) propõe seis exemplos de potenciais formas efetivas que emergem das redes do Quinto Estado⁷: buscas, criação individual de conteúdos, capacidade de estabelecer contatos, vazamento de informações que podem ser acessíveis de forma online, inteligência coletiva e observação coletiva.

Membros do Quinto Estado se informam de forma independente e se conectam entre si em caminhos que realçam esses poderes da comunicação face a face, como com o governo. Apesar do potencial empoderamento, o foco no papel dos cidadãos em rede do Quinto Estado, raramente essa proposta tem sido a abordagem dos estudos nas escolas de política digital ou na prática da introdução de ferramentas digitais para a política (DUTTON; DUBOIS, 2015, p. 51, tradução nossa).

A partir de então, Quarto e Quinto Estado vão passar a se colidirem por conta das particularidades e potencialidades que a Internet traz de divulgação de conteúdo de forma livre, menor controle e principalmente na quebra do receptor como alguém que não interage e interfere nas produções, já que na rede, o “receptor”, que podemos substituir por usuário, não apenas interage, como também se torna produtor e reproduzidor de conteúdos, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, ou mesmo com o desenvolvimento de seu próprio espaço de fala, que vai atingir certa camada da web.

Ao apontar a Internet e o ambiente web como um possível espaço de aprimoramento dos meios de comunicação de massa, já que são criados novos espaços de diálogo, ampliando também questões ligadas ao pluralismo, diversidade e representação, Dutton (2009) aponta para três pontos de vista diferentes e que previam os papéis da Internet.

[...] uma ênfase na novidade técnica; um debate tecnicamente determinístico sobre se a Internet é uma tecnologia que promove maior liberdade ou controle; e uma compreensão da Internet como uma rede de redes, que pode ser moldada por pessoas para reforçar os interesses de indivíduos ou grandes organizações ou os indivíduos em rede que formam a quinta propriedade. (DUTTON, 2009, p. 3, tradução nossa).

E é justamente através desses três pontos de vista que buscaremos trabalhar o conceito de Quinto Estado/Poder, já que menos de duas décadas depois das previsões de Dutton, a Internet assumiu diversas formas, expandiu-se de forma mundial, e juntamente com a globalização foi responsável pela redefinição do que é território e identidade, além de se tornar um espaço de redes sociais digitais, que talvez seja o maior foco de estudos na área da Comunicação, por seu grande leque de possibilidades.

⁷ Willian Dutton (2015) buscou exemplificar seis formas em que a rede se constitui como Quinto Estado. No inglês (língua original do texto), o autor coloca como: Searching, Sourcing, Networking, Leaking, Collective intelligence, Collective observation.

De fato a Internet se constituiu como uma grande inovação tecnológica e ainda possibilitou um grande avanço no que diz respeito às tecnologias, principalmente a partir dos algoritmos e da inteligência artificial.

Só que ela foi muito além, sendo também um espaço tanto de maior liberdade, quanto de maior controle dos usuários, já que se por um lado com o ambiente web é possível que todo usuário produza conteúdos, crie suas próprias redes, busque o que deseja e consuma apenas o que lhe interessa, por outro lado, os algoritmos são os principais responsáveis por exercerem controle sobre os usuários, criando “bolhas” em que esses usuários acabam consumindo em grande parte o que os algoritmos lhes oferecem.

Tal domínio dos algoritmos são ainda mais evidenciados quando procuramos algo aleatoriamente na Internet, e essa busca aparece em navegações posteriores, sem que necessariamente possamos dar algum outro comando para que isso ocorra.

Essas “bolhas” também se estendem aos nossos contatos, que na maior parte das vezes são formados por pessoas próximas ou que possuem interesses afins. Com isso, os algoritmos tratam de fechar essas bolhas e nos entregar conteúdos apenas das pessoas que guardam maior afinidade com as nossas características de usuário em relação a utilização do ambiente de redes, tornando a Internet uma rede das redes (DUTTON, 2009).

Nesse sentido, a Internet tem sido utilizada tanto por parte de novas vozes, que passam a produzir conteúdos “amadores” fora das redações jornalísticas e direcionadas para “nichos” em detrimento das “massas”, principal objetivo dos meios de comunicação tradicionais (ANDERSON, 2006), como por exemplo os *Youtubers*, blogueiros(as) e *digital influencers*, promovendo um ambiente mais plural e diverso, e em que há mais possibilidades de representação, como também se coloca como um espaço de expansão do alcance dos meios de comunicação de massa, que passam a utilizar a Internet como repositório de seus conteúdos e também como um espaço de produção de materiais complementares e até mesmo novos no que diz respeito à linguagem e ao formato (TRÄSEL, 2007).

Com isso, há também uma ressignificação do papel do Jornalismo e dos jornalistas, principal enfoque da presente pesquisa, já que amplia-se o alcance e as formas de se reproduzir conteúdos que não estejam estritamente na grade de programação das emissoras.

A partir de então, o consumo dos conteúdos jornalísticos ganha outros modos de reprodução, principalmente com as redes sociais, que possibilita o jornalismo e os jornalistas ampliarem seu público através dos algoritmos que levam seus conteúdos a quem não o consome normalmente em seu meio de comunicação de massa.

Nesse sentido, as emissoras passam a utilizar as redes sociais como forma de fidelizar seu público, como forma de repositório de materiais e também com o objetivo de promover interação, já que são nesses espaços em rede que as emissoras conseguem conversar com seus públicos e identificarem quais são as principais demandas, aprovações e desaprovações, principalmente a partir das curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos publicados pelas emissoras.

Além disso, os jornalistas também se tornam uma ferramenta chave para a expansão do público para além dos meios de comunicação de massa, já que em seus perfis pessoais, tem em suas mãos um público diferente daquele que segue os perfis das emissoras de TV, ainda que parte desse público siga esses jornalistas devido ao seu trabalho estar vinculado a um telejornal.

Com isso, esses jornalistas acabam conquistando seu próprio público e criando uma relação mais íntima com esses usuários de modo a convidarem seus seguidores para assistirem aos seus telejornais, ou ao menos parte deles dependendo da função desse jornalista, e também acabam utilizando as redes sociais como forma de propagarem suas próprias imagens.

Nesse sentido, tanto os jornalistas quanto o jornalismo se tornam online através da Internet, não estando apenas no espaço dos jornais, mas sim sendo “personagens” da rede. No caso dos jornalistas, essa relação com as redes sociais assume duas faces, sendo a primeira do jornalista como personalidade que é parte do telejornal e a segunda se dá a partir da vida dos jornalistas fora das telas e que também acaba sendo seguida por um público que se interessa não apenas por postagens relacionadas aos telejornais, como também pelo que os jornalistas fazem para além de suas profissões.

O que leva a uma resignificação do jornalismo e do papel do jornalista, que passa agora a contar com a participação do público antes, durante e depois da produção dos conteúdos, bem como os jornalistas se colocam cada vez mais como autoridades e com o papel de *gatekeeper*, capazes de verificar e legitimar informações para transmiti-las ao público, seja dentro dos telejornais, ou mesmo fora deles, nas redes sociais.

3 A IMPORTÂNCIA DO LOCAL

A proposta deste capítulo é compreender e delimitar conceituações sobre a importância do local para o jornalismo em um ambiente globalizado em que a Internet e os meios digitais parecem expandir cada vez mais, exercendo maior influência no dia a dia dos cidadãos e os expondo a outras manifestações culturais, regionais, sociais, econômicas, políticas e de outras naturezas.

Nesse sentido, trabalharemos com o conflito do local e do global como complementares e não como forças opostas, com os fluxos comunicacionais que perpassam o nível macro e o micro de forma fluída e também complementar, já que a globalização foi responsável pela redefinição de território e de sociedade, e sobre a carência de estudos que tratem especificamente do telejornalismo local, objeto de interesse da nossa pesquisa e que tem um grande impacto na sociedade por representar a proximidade e um espaço de geração de pertencimento e até mesmo de representação e representatividade dos cidadãos e das sociedades, ainda que esse local não seja exclusivamente um território ou localidade.

3.1 CONFLITOS E DIÁLOGOS LOCAL-GLOBAL

Anteriormente trabalhamos com os poderes da TV no Brasil, já que durante muito tempo ela foi responsável por ser, juntamente com o rádio, as principais fontes de informação do brasileiro, por sua linguagem simples e oral.

No entanto, ao longo do tempo ocorreu um grande avanço tecnológico, que permitiu uma ressignificação do território, já que com o advento da Internet e de outras tecnologias, o mundo deixou de ter divisões estritamente territoriais, criando-se uma sociedade global que está conectada à uma rede digital.

E a Internet representa apenas parte dos avanços tecnológicos que estão englobados no processo de globalização, que tinha como principal objetivo a integração social, política, econômica e cultural de sociedades e nações, enfraquecendo as fronteiras e criando uma sociedade ou Aldeia Global (MCLUHAN, 1962), em que a comunicação exerceria um importante papel de redução das escalas geográficas, já que nesse novo espaço qualquer informação poderia acessada de diferentes locais e impactar diferentes sociedades, ainda que de formas diferentes entre elas.

Nesse sentido, o processo de globalização é uma das chaves para o início desse processo de ressignificação dos territórios, já que sua ideia de promoção de uma sociedade global e de um mundo sem fronteiras ou barreiras começou a ser colocado em práticas logo após um intenso

processo em que muitos países, principalmente da África e da Ásia, declararam suas independências, tendo fim também ao processo de colonização em muitos desses países.

Assim a globalização foi uma das responsáveis por um movimento migratório muito significativo, principalmente proveniente desses países que antes eram apenas uma colônia, mas que após a independência passaram a vislumbrar um futuro melhor justamente nas metrópoles coloniais, muito por conta da proximidade com a língua/idioma e com alguns traços e costumes culturais que se assemelhavam.

Outro fator que sofreu influência do processo de globalização foi a Internet, que desde sua criação se colocou como um espaço online em que continha a potencialidade de justamente conectar o mundo todo via web, aproximando os distantes e proporcionando um intenso câmbio cultural, produzindo também uma ressignificação do território, hibridização e ressignificação das identidades e um movimento de fluxos de informações em diversos âmbitos.

Entretanto, ainda que inicialmente a globalização tinha como objetivo a mundialização cultural e territorial, com a quebra das barreiras e fronteiras, atualmente o que observamos é uma revalorização e ressignificação do local, seja ele ligado a uma questão territorial, como também um local de identidades e um local de pertencimento, o que produz cada vez mais fluxos que vão desde o nível micro até o macro e vice-versa. Apesar do processo de globalização estar avançando cada vez mais, um movimento inverso tem ganhado cada vez mais importância, que é a revalorização do local, seja a partir do território, como tem ocorrido por exemplo nos Estados Unidos desde o governo Donald Trump, que é o de fechamento de seu território, inclusive com barreiras físicas; ou por meio de identidade, algo que tem ocorrido em muitos países, e que está diretamente associado ao grande fluxo migratório que tem ocorrido no mundo devido a guerras de vários tipos, principalmente civil e de reconhecimento de povos como nação, o que tem produzido uma busca cada vez maior por reafirmar identidades local e/ou nacional, com as nações se fechando para os fluxos migratórios.

Para o geógrafo Haesbaert (1999) ocorre uma aproximação entre o local e o global, já que a globalização deve ser pensada de forma conjunta com a regionalização, na medida em que o processo de globalização produziu uma redefinição nas escalas da diversidade territorial, à qual está ligada a regionalização e a própria mídia, que tem buscado ao mesmo tempo globalizar seu conteúdo, e torná-lo cada vez mais local, criando laços com seu espectador.

A relevância da questão regional não está ligada apenas à realidade concreta que mostra uma nova força das singularidades, um revigorar dos localismos/regionalismos e das desigualdades espaciais. A mídia também alimenta uma revalorização do “regional”, ainda que ele seja entendido de maneiras as mais diversas. Para alguns, uma nova valorização do regional aparece no próprio bojo da globalização dos mercados e das comunicações, o regional aí sendo interpretado como uma

revalorização do singular, da diferença; para outros, a nova “regionalização” seria um contraponto à globalização, via criação de grandes uniões comerciais - como se os mercados comuns não estivessem inseridos numa articulação crescente aos circuitos globais da economia capitalista (HAESBAERT, 1999, p. 16).

Nesse sentido, ocorre então uma redefinição da região, que está muito ligada às relações entre os níveis local e global “como relações privilegiadas na definição de região e a que admite a emergência de regiões numa nova escala regional ou meso-escala, que pode ser intra ou internacional, mas também definida prioritariamente por suas relações na dinâmica global” (HAESBAERT, 1999, p. 34), que levaria ao surgimento dos “Estados-regiões”, que perdem a ligação com o território político e passam a serem estabelecidas em um território econômico.

Entretanto, o autor destaca que, ao mesmo tempo que ocorre o processo de globalização e da propagação da Internet como local fértil para que se produza uma cultura e sociedade global, surge o processo de des-territorialização, que se dá em várias medidas e que acaba por res-significar o território.

A partir dessas novas construções do território, Haesbaert (1999) propõe dois movimentos: o primeiro do alto ou superior, que ocorre nas categorias sociais privilegiadas e que se inserem nessa sociedade global via Internet e também por meio das trocas culturais que acaba tendo acesso; e o segundo de baixo ou inferior, que está diretamente relacionada a uma grande parcela da sociedade que se encontra privada no Ciberespaço e/ou de terra, ou seja, está associada às pessoas que não tem acesso à Internet, e portanto estão nas zonas de sombra e silêncio, e àquelas que sequer possuem seu próprio território, precisando se submeter a ocupar parte do território do outro.

E esses dois movimentos resultam em uma des-re-territorialização, que criam dois processos: no primeiro o território se torna cada vez mais se torna mais complexo, múltiplo, híbrido e flexível; e por outro lado, mais inflexível e fechado, promovendo uma separação entre pobres e ricos e entre conectados e desconectados (Canclini, 2007). A partir dessa exclusão do Ciberespaço, há portanto uma necessária revalorização dos vínculos dos desconectados para com o território físico e material, produzindo uma revalorização do local/regional como lugar de identificação e de representação.

Para Peruzzo (2005) a mídia local/regional nasce juntamente com os meios de comunicação de massa, devido ao raio de abrangência que jornais, revistas, rádios e televisão alcançavam à época, e embora alguns meios de comunicação ampliem seu alcance a nível nacional e internacional, mantém seu vínculo com a mídia local.

Nesse sentido, ao trabalharmos com a relação da mídia com a globalização, observamos que a Internet acentua diferentes movimentos que englobam tanto o global, na medida em que

as conexões possibilitam a expansão mundial das informações, e ao mesmo tempo o local, já que o ambiente web também impulsiona o alcance dos meios de comunicação locais, que ao estarem na Internet, podem ser acessados por qualquer pessoa no mundo, ampliando ainda o sentimento de pertença, como no caso de alguém que se muda de seu local de nascença ou crescimento e encontra nesse espaço de comunicação uma oportunidade de manter seu vínculo com aquele território.

Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debelá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (PERUZZO, 2005, p. 74).

Assim, surgem diversas relações a partir do conflito entre as escalas e a mídia, que se ancoram na quebra das fronteiras, e se estabelecem como uma expansão das escalas, já que agora um conteúdo criado em âmbito local pode ser acessado e consumido por qualquer pessoa ao redor do mundo, desde que a mesma tenha acesso à Internet.

Assim, os sentidos que antes eram atribuídos exclusivamente em relação a uma determinada área geográfica se tornam mais complexos. Passam a envolver costumes, línguas, hábitos, engajamento político, legislação e o próprio sentimento de pertencimento ao lugar. E mais, numa abordagem mais ampla, o jornalismo local não se prende apenas aos acontecimentos locais e regionais, mas também aos globais e nacionais em sua abordagem articulada à realidade local (OLIVEIRA FILHO, 2019, p. 62).

E essa ampliação da escala do telejornalismo local produz também mudanças nas formas de produção de conteúdo, já que o localismo não está estritamente associado à percepção geográfica, já que com o ambiente digital, e principalmente as redes sociais digitais, é possível que qualquer pessoa no globo interaja com os telejornais.

Esse reconhecimento do senso de lugar não necessariamente envolve a presença física, visto que uma pessoa que mora distante de sua cidade natal (ou do lugar de interesse) pode continuar desenvolvendo o senso de lugar através do consumo, geralmente via ambiente digital, das notícias produzidas pelos telejornais da cidade.

Assim, há uma maior fluidez também no que diz respeito ao local e global, que passam a dialogar cada vez mais, e torna-se mais complexa a identificação do que é local ou o que é global, já que a partir da globalização, há também uma maior conexão entre assuntos e temáticas que afetam ou pertencem a mais de um território ou sociedade.

A defesa que Hall (2003) faz é a de uma articulação entre o global e o local, pois, o que se vê, para ele, é a globalização explorando a diferenciação local. Assim, ao contrário de pensar no global como substituto do local, torna-se mais relevante “pensar numa nova articulação entre global e local”, com a valorização deste último.

Nesse local, o cidadão busca saber o que há de anormalidade, o que segue seu rumo natural, o que há de curiosidade, de diferente; saber quais os serviços que são oferecidos. Realidades de um espaço local, regional, intensificam a sensação de ser parte, numa busca por referência (VIZEU, CERQUEIRA, 2019, p. 43).

Nesse sentido, há de se pensar na comunicação não apenas no conflito local e global, mas sim na perspectiva do micro e do macro, já que assim podemos trabalhar com diferentes escalas geográficas e informacionais.

Essas escalas passaram por uma redefinição após a globalização, já que a queda das fronteiras proposta por esse movimento incluía um mundo cada vez mais conectado, em que as informações se tornariam globais e poderiam ser consumidas em qualquer lugar do mundo, desde que houve conexão ao ambiente web, criando uma aproximação e até mesmo integração social, cultural e informacional, reduzindo distâncias no entorno do globo.

3.2 FLUXOS COMUNICACIONAIS: ENTRE O MICRO E O MACRO

Ao trabalhar com o fenômeno da globalização, Martín-Barbero (2004) aponta para um fluxo local x global(ização) que tinha como objetivo a mundialização da cultura e a reconfiguração do sentido de cidadania, muito ancorado na quebra e queda das fronteiras e de um cidadão mundial, e com isso, destaca uma redefinição da ideia de nação e em uma redefinição da relação centro/periferia.

A partir do contexto da América Latina, Martín-Barbero (2004) trabalha com uma relação de dualidade dada pela abertura nacional para o globo, ou seja, um processo de transnacionalização, e ao mesmo tempo para uma maior integração regional, que leva a uma revalorização do local/regional.

Já Torre (2018) propõe uma microhistória global ou história translocal, que se estabelece a partir de um conflito entre local x global, em que essa microhistória resultaria em uma tendência a estudar a cultura por se conhecer os limites lógicos nos locais e por se conceder maior espaço de fluidez com o global.

No entanto, o autor busca negar a afirmação do local e do micro como pequenos e do global e do macro como grandes, ressaltando que essas variáveis vão depender da perspectiva da análise, e que as mediações e fluxos ocorrem entre a história local e a dimensão global sem uma ordem de prioridade, com as duas sendo importantes para a construção dos fluxos.

O autor trabalha com a ideia de micro e macro como sendo do tipo formal, de ordem lógica, e local e global como dimensão espacial, destacando que não é possível se comparar esses dois ideais.

A partir disso, o micro estaria relacionado ao espaço como uma construção lógica, como por exemplo um povo, uma instituição, uma cidade, uma família, etc., e o macro ligado aos estudos e relações com a economia e com o direito, como por exemplo a assimetria centro x periferia, instituições econômicas como propriedade, custos de transações, etc., com a comunicação estando entre a micro e a macrohistória, dependendo de ambas construções para se constituir como comunicação.

Ao trabalhar com as questões de global e local, Torre (2018) aponta para uma complementariedade entre as duas escalas.

Desde os anos noventa, e sobretudo por parte dos cientistas sociais teóricos da globalização, se tem insistido em fazer com que o local e o global sejam dimensões complementares, que se reafirmam uma a outra. Tem se sustentado que a dimensão local permite apreciar a substância da dimensão global (TORRE, 2018, p. 52, tradução nossa).

O autor busca entender ainda o fluxo entre global x local a partir da “glocalidade”, que seria uma junção entre global + local em que o local seria como um localizador de fenômenos gerais, mais relacionado ao espaço e menos à localidade, e os vínculos com o mercado global serviriam para construir e reforçar a identidade local.

Já Haesbaert (1999) afirma que há duas escalas geográficas para se discutir esses fluxos da questão do global-local, que estão ligadas a um processo de “desequalização” e de diferenciação: na primeira escala “o global associado com processos de totalização, de generalização/universalização, e o local com processos de fragmentação, de particularização/singularização, como se o global fosse o *locus* da homogeneização e o local o da heterogeneização” (HAESBAERT, 1999, p. 25) e na segunda ocorre uma junção entre os termos, resultando na palavra “glocalização”, que tem em sua essência a relação de fluxo que perpassa tanto o local como o global, na medida em que os dois são ao mesmo tempo dependentes entre si e se complementam.

Haesbaert (1999) ressalta ainda que a partir do fluxo global-local são impostas condições para a realização do processo de globalização e homogeneização cultural. Já no sentido local-global ocorre um movimento de heterogeneização e diversidade, como no caso das diásporas imigrantes, ou a ressignificação de um hábito local a partir de outra cultura, casos da cultura chinesa e japonesa.

E ao trabalhar com a questão dos fluxos comunicacionais, Adams (2009) afirma que eles vão do nível micro, que seria exemplificado por uma conversa/ “fofoca” no quintal, ao macro, representado pela Internet e sua potencialidade. Nesse sentido, os fluxos comunicacionais não tem barreiras, podendo ser uni, bi ou multidirecionais, e vão além do espaço e do tempo em uma dinâmica de deslocação e relocação.

Adams (2009) trabalha com a perspectiva da Internet como a espinha dorsal dessa nova geografia, bem como os fluxos comunicacionais como globais, mas ressalta que as redes de comunicação mais importantes não são as tecnológicas e provenientes da Internet, mas sim as interpessoais, que trazem a relevância das escalas global, nacional, regional e local.

Nesse sentido, a globalização dos fluxos comunicacionais produz um “global” que não é homogêneo, mas que possui uma alta desigualdade na geografia dos fluxos, com a comunicação confirmando os valores e subjetivamente representando o mundo através de um olhar enviesado e dominante.

Ao trabalhar com os fluxos e contra-fluxos globais, Thussu (2007) afirma que nossa sociedade é construída em volta dos fluxos. O autor afirma que esses fluxos podem se dar em várias categorias: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interações organizacionais, fluxos de imagens e fluxos de símbolos.

Nesse sentido, estabelecem-se dois tipos de fluxos, os dominantes e os periféricos ou “subalternos”, que estão muito ligados ao poder e a dominação política e mercadológica que dividem o mundo.

Thussu (2007) busca entender os fluxos comunicacionais a partir de três categorias, sendo a global, a transnacional e a geo-cultural, e busca compreender o aumento dos fluxos de mídia nas direções Norte-Sul, Leste-Oeste e Sul-Sul, com enfoque na mídia audiovisual.

Os fluxos globais ou dominantes são aqueles que se mundializam a partir de um fluxo dominante, como por exemplo os fluxos culturais produzidos pelos Estados Unidos (*Hollywood*); os fluxos transnacionais são aqueles que se mundializam a partir de uma cultura periférica, ou seja, por meio de um contra-fluxo, e portanto não chegarão a serem globais, como por exemplo os produtos chineses, a rede de TV Al-Jazeera e a indústria de filmes indiana de *Bollywood*; e os fluxos geo-culturais são aqueles que também estão na condição subalterna e periférica, sendo um contra-fluxo, mas diferentemente do transnacional, produzem uma linguagem cultural centrada em uma cultura local, como por exemplo a *Zee TV*, a *NHK* e a *World TV*.

A partir desse movimento produzido pelos fluxos transnacionais e geo-culturais, Daya Thussu (2007) aponta para um movimento de “Glocalização”, em que global se junta ao local

para produzirem um contra-fluxo em relação ao fluxo dominante e que tentam fazerem frente a esse fluxo. Para o autor essa tendência do local justifica o crescimento regional ou local dos conteúdos periféricos, o que resulta em uma ressignificação das identidades, bem como valorização de culturas antes desconhecidas (periféricas), mais que agora se tornam visíveis graças a comunicação em rede.

Nesse sentido, na medida em que a globalização e a comunicação em rede avança, aumentam também as relações do que Garcia (2002) chama de jornalismo de proximidade, e com isso o local se expande e passa a dialogar com o âmbito global, criando o termo “glocal”, que se refere à complementariedade entre a comunicação local e a global, assumindo que uma não exclui a outra, e sim ambas tem seu espaço.

E essa relação dialógica e complementar entre local e global tem sido cada vez mais explorada pelos meios de comunicação de massa e também pelas mídias e redes sociais digitais, já que os limites entre local e global tem se misturado cada vez mais, não sendo possível identificar algo que é estritamente local e que não impacte no cenário global e vice-versa.

Trazendo para o telejornalismo, o âmbito local acaba tendo dois papéis na lógica da produção comercial: o primeiro é o de estabelecer a relação de pertencimento para com o telespectador e também usuário que o acompanha (independente da forma de consumo); e o segundo é o de produzir conteúdos para as emissoras de rede, fazendo com que sejam construídas narrativas que apesar de serem produzidas em âmbito local, independem da escala e já são pensadas para não guardar relações tão íntimas com o território, possibilitando que essas matérias sejam exibidas nas emissoras nacionais ou cabeças-de-rede.

Sobre esse segundo papel, o telejornalismo local e os jornalistas que trabalham em âmbito local passam a produzir materiais que ultrapassam a barreira geográfica e tem como objetivo serem exibidos pela emissora nacional, já que isso representaria um prestígio para a emissora local e para os jornalistas que produziram esse conteúdo, além de dar uma maior visibilidade para ambos.

Além disso, essas produções possuem um maior alcance, o que nos faz refletir ainda sobre os algoritmos do ambiente digital em rede, o que possibilitam um interesse de um número maior de pessoas sobre os conteúdos, para além do local, o que conseqüentemente gera um engajamento maior e torna o telejornal mais conhecido e mais “visto”, capaz de gerar mais curtidas, comentários e compartilhamentos.

Entretanto, o telejornalismo local, assim como sua apropriação e utilização do ambiente online da Internet ainda carecem de estudos na área, já que observamos pouca bibliografia relacionada à temática.

3.3 CARÊNCIA DE ESTUDOS NA ÁREA

Apesar do telejornalismo local ser muito importante na produção de conteúdos mais próximos do cidadão e desses materiais serem capazes de gerar maior identificação e pertencimento do público pela proximidade geográfica ou cultural, observamos ainda uma carência de estudos recentes que tratem com profundidade sobre a temática do telejornalismo local, principalmente disponíveis em anais de eventos, livros e revistas do campo da Comunicação.

Uma primeira razão para que ocorra essa carência de estudos mais aprofundados sobre o telejornalismo local ocorre pela multiplicidade de realidades presentes nos vários locais, já que cada um guarda experiências, quadros, linguagem e formato específicos e que são apropriados para um local. Com isso, torna-se uma tarefa mais complexa definir o local e enquadrá-lo em características que são comuns aos vários locais.

Devido às particularidades e grande diversidade presente na questão do local, observamos que há apenas estudos localizados de experiências de telejornalismo local, mas sem um olhar mais atento aos fatores que possam unir características que definam o telejornalismo local.

A partir da observação dessa carência de estudos que dessem conta de definir o telejornalismo local, pesquisadores da Rede Telejor, que buscam desenvolver pesquisas conjuntas sobre temáticas relacionadas ao telejornalismo e ao audiovisual lançaram em 2019 o livro intitulado “Telejornalismo Local: Teorias, Conceitos e Reflexões”, organizado por Coutinho e Emerim, e que tem como objetivo lançar um olhar mais atento sobre o local, dada a sua imensurável importância e relevância para compreendermos o jornalismo no Brasil e na redefinição de escalas geográficas que se apresenta a partir da globalização.

Também como forma de mapear indícios sobre a presença ou ausência de estudos sobre o local, pesquisamos os anais das três últimas edições do Intercom Nacional e da SBPJor, dois dos principais congressos no Brasil que possuem grupos que trabalham especificamente com o local e com o telejornalismo.

Nesse sentido, pesquisamos as palavras “local”, “regional” e “telejornalismo local” dentre os títulos e palavras-chave de artigos do grupo de pesquisa “Telejornalismo” da Intercom e das Sessões de Comunicações Livres e Coordenadas da SBPJor, que a priori seriam um espaço com maior possibilidade de encontrarmos estudos que tratem da questão do telejornalismo local.

Após pesquisa no Grupo de Pesquisa “Telejornalismo” da Intercom, não observamos nenhum trabalho com a temática do telejornalismo local nos anais do congresso dos anos 2016, 2017 e 2018. As únicas aproximações de trabalhos com o local ocorreram a partir da análise de coberturas específicas de algum fato ou tragédia, mas que acontecem de forma localizada.

Já no SBPJor⁸, identificamos três trabalhos no 16º SPBJor (2018), quatro no 15º SBPJor (2017) e um no 14º SBPJor (2016). Desses oito trabalhos que possuem ao menos uma das palavras “local”, “regional” e “telejornalismo local”, quatro deles trabalham com a temática do telejornalismo local e poderiam auxiliar em uma definição conceitual mais aprofundada.

Entretanto, há de se destacar que de fato a temática do telejornalismo local ainda é pouco trabalhada entre os principais congressos da área da comunicação, e essa carência também é replicada ao pesquisarmos em alguns dos principais portais de periódicos acadêmicos.

Após pesquisas feitas nos portais de periódicos IBICT e Capes e também no Google Acadêmico, observamos poucos textos, livros e artigos em periódicos que tratem de forma aprofundada do telejornalismo local enquanto conceito ou definição, e na maior parte das vezes a palavra aparece como forma de explicação de análises de telejornais locais, sem a discussão sobre o que é telejornalismo local.

Uma segunda razão para que se tenha poucos estudos sobre o telejornalismo local ocorre devido ao processo de globalização e da queda das fronteiras, em que durante muito tempo se buscou compreender a comunicação em escalas maiores como o nacional e o global, e com isso as escalas menores como o local e o regional acabaram ganhando menor atenção dos pesquisadores, que à época se concentraram em compreender as mudanças da mídia em relação ao processo de globalização.

Entretanto, juntamente com o movimento de revalorização do local que tem ocorrido recentemente, observando ainda a consolidação de pesquisas sobre o impacto da globalização e do fenômeno do “glocal”, em que o âmbito local e o global se complementam e não excluem um ao outro, há também um olhar mais atento para o local a partir da resignificação do território em um mundo globalizado.

Com a popularização das mídias digitais e das transformações sociais contemporâneas, principalmente as que se referem ao desenvolvimento das telecomunicações e do transporte, as dimensões global e local passam a dialogar com maior frequência, sendo cada vez mais delicado especular qual acontecimento é local e qual é global/nacional ou o que do local pode se tornar global/nacional e vice-versa

⁸ Os trabalhos da SBPJor que possuem a temática do telejornalismo local em seu título ou palavras-chave são: “As regiões concentradas do telejornalismo local-regional no Nordeste brasileiro” (SBPJor 2018); “Por que uma emissora pública regional precisa de um telejornal nacional? o caso do Brasil em Rede (Rede Minas-MG)” (SBPJor 2018); “O protagonismo do telespectador no telejornalismo regional: Análise do uso de vídeos amadores na edição do Link Vanguarda” (SBPJor 2018); “A noção de poder do jornalismo no discurso do telejornalismo local” (SBPJor 2017).

– considerando o espaço sócio geográfico onde se visualiza e/ou produz a notícia (OLIVEIRA FILHO, 2019, p. 71).

Nesse sentido, amplia as possibilidades dos usuários consumirem o conteúdo que desejarem ao redor do mundo, fazendo com que qualquer produção que antes era apenas local, tenha possibilidade de se tornar nacional/global, e da mesma maneira conteúdos desenvolvidos em escala nacional ou global são produzidos em algum local que pode guardar características mais próximas para com os cidadãos do território em que foi produzido o material.

Além disso, após a globalização, o território local passou por um processo de resignificação em que se criou outros tantos locais, que podem se dar por uma afinidade cultural, social, identitária e até mesmo territorial.

E sobre esse local ancorado no território, o telejornalismo local ainda exerce um importante papel de credibilidade (COUTINHO; EMERIM, 2019), já que mesmo com os avanços dos meios digitais, o telejornalismo brasileiro ainda se ancora na televisão como o principal lugar de consulta sobre a verdade ou não de notícias, tendo em vista que na Internet é possível que qualquer pessoa publique informações sem nenhum tipo de checagem e apuração, as chamadas *fake news*.

E no âmbito local essa verificação é ainda mais importante, já que diz respeito à realidade em que o cidadão vive, pertence e se identifica. Com isso, o telejornalismo local ganha uma importância ainda maior na perspectiva da credibilidade, e se expande para intimidade do telejornal e de seus jornalistas para com o cidadão.

4 TELEJORNALISMO LOCAL: CONCEITOS, EXPERIÊNCIAS E POSSIBILIDADES

O objetivo deste capítulo é trabalhar com os conceitos, experiências e possibilidades do telejornalismo local, observando sua grande importância no cenário brasileiro, a partir do que chamamos de colonização audiovisual que ocorre no Brasil devido à grande difusão da TV como principal meio de comunicação dos cidadãos, sendo essencial para a compreensão das realidades nacionais e funcionando como um espelho da realidade, ainda que esse espelho tenha concentrações, distorções e zonas de sombra e silêncio.

Além disso trabalharemos também com as características do Local na tentativa de delimitar uma conceituação para o que de fato significa “Local” no telejornalismo e como se dão as várias formas de narrar a partir da Dramaturgia do Telejornalismo e com as lentes do jornalismo e dos jornalistas, que ao mesmo tempo criam histórias e se colocam como personagens dessas narrativas.

4.1 A COLONIZAÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL

A questão da comunicação pública foi abordada pela primeira vez no Brasil com a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, que criou o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. No entanto, desde a criação do modelo de radiodifusão implementado no país, a televisão brasileira nasce a partir da iniciativa privada e comercial, o que culmina na atualidade, na dominação dos meios de comunicação por parte de poucos grupos ou famílias, não apenas nas TVs, como também no rádio, no impresso, etc.

Após a Constituição Federal de 1988, a temática da televisão voltou a ser discutida com maior ênfase por conta do processo de digitalização da TV no Brasil⁹, que consiste no desligamento do sinal analógico de TV, para a passagem para o modelo de sinal digital, que começou a ser moldado no primeiro Governo Lula (2002-2006), e que até hoje está sendo implementado. À época vários sistemas de inovação tecnológica foram apresentadas ao Brasil,

⁹ A primeira fase da Digitalização da TV no Brasil foi concluída no dia 09 de janeiro de 2019, em que 1378 cidades no país, o que correspondente à 130 milhões de pessoas, tem acesso exclusivo ao sinal digital de televisão, como aponta dados da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). A segunda fase do desligamento definitivo do sinal analógico ocorrerá até 2023 para 4200 cidades do Brasil, que por enquanto permanecem com o sinal analógico e digital ligados.
<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/26533-concluida-a-primeira-fase-da-digitalizacao-da-tv-no-brasil>.

que se decidiu pela implementação do modelo de televisão digital japonês, o ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting).

Via decreto Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, o Presidente da República à época, Luiz Inácio Lula da Silva, instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), bem como seus objetivos e finalidades, importantes para pensarmos nas promessas e compromissos constitucionais da televisão brasileira, que se tornam leis a partir do Decreto. Dentre eles, destacam-se:

I- promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; III-estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; IX-contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações; XI- incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais (BRASIL, 2003).

A partir do predomínio do modelo televisivo de exploração comercial, o embate público x privado foi colocado ainda durante o primeiro governo Lula (2002-2006), à época para se discutir a criação de um sistema efetivo de comunicação pública, independente institucional e economicamente e que pudesse ser uma televisão que trouxesse informações de interesse público em detrimento do que vinha sendo ofertado, que era de interesse do público.

Por conta desse modelo brasileiro de predominância das emissoras televisivas por parte de poucos grupos, havia até então uma carência no modelo público de televisão brasileiro, a exemplo do que existe na Inglaterra, com a BBC, e em Portugal, com a RTP, guardadas as devidas diferenciações entre os formatos de financiamento.

Após discussões nas esferas do Legislativo e Executivo, no dia 7 de abril de 2008 foi publicada a primeira Resolução específica para o sistema de TV de exploração pública no Brasil, quando foi instituída a Lei nº 11.652, que autoriza o Poder Executivo a criar a Empresa Brasil de Comunicações (EBC), que tem como objetivo realizar a gerência da comunicação pública nacional, bem como a criação de regras e normas dos canais de televisões públicos.

Com a Lei, criou-se o Conselho Curador da EBC, órgão democrático de fiscalização dos conteúdos produzidos e que possibilitaria um diálogo entre as emissoras públicas e a população.

A Lei de criação da EBC, em seu Artigo 2º, estabelece nove princípios que norteiam a prestação de serviços de radiodifusão pública, com destaque para os artigos I, II, III e IV:

I – complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; II – promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III – produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV – promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente (EBC, 2013, p. 107).

No Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, que orienta a comunicação pública no Brasil, ainda estão especificados valores como a busca pelo jornalismo de interesse público, isenção, independência política e financeira e promoção da cidadania e da participação dos cidadãos no telejornalismo, não apenas como atores sociais.

A questão da diferença configura-se como outro aspecto que deveria caracterizar o Telejornalismo Público. Este deveria ser construído em uma relação de alteridade com o modelo veiculado nas emissoras comerciais, especialmente no que se refere à participação e diálogo com o público (COUTINHO, 2013, p. 30).

Para entendermos os princípios e valores da televisão pública, é preciso realizar uma diferenciação entre emissoras públicas e estatais. Em seu livro, *Informação na TV Pública*, Coutinho (2013) apresenta pontos divergentes entre emissoras do campo público e emissoras estatais, já que apesar de ambos modelos “apresentarem-se como contraponto à TV de exploração comercial, estes canais possuem características muito diferenciadas no que refere-se à construção, consolidação, à própria identidade percebida socialmente” (COUTINHO, 2013, p. 22). As emissoras públicas possuem conselhos representativos da sociedade e conselhos curadores que vão reger a construção da grade de programação, enquanto a TV estatal está diretamente ligada aos três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário.

A história da televisão no Brasil já nasce de forma comercial, com a implementação do primeiro canal, a TV Tupi de São Paulo, com inauguração e primeira transmissão no dia 18 de setembro de 1950, após os equipamentos da emissora serem comprados por Assis Chateaubriand.

Após a TV Tupi em São Paulo, rapidamente outras emissoras foram surgindo, com destaque para o eixo Rio-São Paulo, em que se concentrava a maioria das emissoras, e com isso a TV foi ganhando popularidade e se tornando um grande potencial entre os meios de comunicação, principalmente por possibilitar ao telespectador uma experiência de som e imagem do ao vivo e do instantâneo, sobrepondo-se ao rádio e ao jornal impresso na medida em que proporcionava uma verdadeira experiência do real e ainda por ser um meio de comunicação baseado na oralidade e na visualidade.

Ao tratar do telejornalismo no Brasil, Mello (2017) afirma que ele se divide em cinco fases: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão.

Na primeira fase, Telejornalismo Falado, os telejornais ainda guardavam uma grande similaridade em relação ao rádio, com o apresentador sendo chamado de locutor de notícias,

com sua imagem sendo utilizada pelo telejornal como legitimador da informação e priorizando-se as notas seca e coberta, devido a limitação técnica e tecnológica à época.

Já na segunda fase, Telejornalismo com externas, a grande novidade se encontra na figura dos repórteres e da cobertura de fatos *in loco* e no surgimento do VT (videoteipe), que permitiu que “programas de televisão passassem a serem gravados, substituindo aos poucos a programação ao vivo. O sistema possibilitava que após serem gravadas, as imagens pudessem ser assistidas e editadas, evitando os erros de improvisação do modelo pioneiro de TV” (MELLO, 2017, p. 9). Além disso, outra potencialidade dessa segunda fase é a do surgimento dos telejornais regionais, que possibilitavam um maior deslocamento das equipes de reportagem e uma grande ampliação na área de cobertura das emissoras, com destaque para a Rede Globo de Televisão.

A terceira fase, chamada de Telejornalismo All News, se caracteriza pela chegada da TV por assinatura, que representou um aperfeiçoamento no modelo de televisão a cabo e possibilitou a transmissão via satélite que fez com que as programações dos canais fechados pudessem ser transmitidos para além do espectro radioelétrico e para outras localidades brasileiras e fora do Brasil. Com isso, começaram a surgir os canais exclusivamente jornalísticos, que transmitiam notícias 24 horas por dia, sendo a primeira experiência a TVA – TV Abril, canal comprado pelo Grupo Abril em 1989, e o principal expoente sendo o Globosat, canal das Organizações Globo que surge em 1991 e resulta na criação do canal Globonews.

Já quarta fase, intitulada por Edna Mello como Jornalismo Convergente, está ancorada no advento e propagação da Internet, que gerou uma grande transformação na forma de se fazer televisão, já que com o ambiente Web é possível fazer telejornalismo para além da televisão, com o conteúdo podendo ser disponibilizado em rede e online e ainda com uma maior potencialidade de propagação de conteúdos e interação entre produtor e receptor a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos de matérias ou de edições completas dos telejornais. Além disso, ocorreu a criação dos portais online integrados às emissoras de TV, com a incorporação de informações televisivas na Internet.

A quinta e atual fase que Mello traz é a do Telejornalismo Expandido, em que o conteúdo televisivo é incorporado e apropriado pelas redes sociais. Nesse sentido, o telejornalismo passa a ser mais experimentado em termo de formatos e até mesmo fora da TV.

Por se tratar de telejornalismo, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (Snapchat), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no Facebook, Twitter ou Instagram, Facebook Live, Periscope e Instagram Stories) (MELLO, 2017, p. 10).

Após buscar entender como tem sido desenvolvida a fase do Telejornalismo Expandido, Edna Mello (2017) apresenta três tipos de apropriações das redes sociais que são possibilitadas a partir do uso de emissoras televisivas: a primeira delas é a da chamada, em que o jornalista utiliza as ferramentas das redes sociais para convidar o público a assistir o telejornal e a interagir com ele; a segunda é a narrativa do tipo Nota/Comentário, em que o jornalista traz informações rápidas a respeito de alguma temática que é pauta do telejornal ou está em alta nas redes sociais; e a terceira apropriação é a narrativa da notícia propriamente dita, com o jornalista cobrindo os fatos e atualizando informações não apenas para a televisão, como também utiliza-se das mídias sociais para realizar as coberturas das pautas.

E essas apropriações acabam sendo muito mais utilizadas nos telejornais locais do que nos nacionais, já que é no espaço local que há uma preocupação maior em criar laços de identificação e representação com o cidadão, que passariam a se sentir parte desse telejornal através dessa interação.

4.2 CARACTERÍSTICAS DO LOCAL/REGIONAL(ISMO)

Ainda pouco trabalhado teoricamente nos estudos de comunicação televisiva, a questão do local é importante para entendermos de que forma o cidadão busca a todo momento se identificar e se sentir representado nos telejornais, seja por meio da participação direta, como por exemplo aparição no telejornal, ou indireta, como envio de materiais, e ainda um terceiro modo por se sentir parte da narrativa audiovisual, se identificando com o conteúdo apresentado e com as situações trabalhadas ao longo das edições.

Antes de iniciarmos a discussão sobre o telejornalismo local, assumiremos durante o presente trabalho os termos telejornalismo local e telejornalismo regional como sendo sinônimos, apesar de reconhecermos que há distinções de alcance entre o local e o regional a partir de estudos da área da comunicação e da geografia. Tal utilização ocorrerá pelo fato da fluidez do caráter dos telejornais, que ora se revelam locais, e ora regionais em suas coberturas.

Ao buscarem definir o telejornalismo local, Coutinho e Emerim (2019) apontam para esse local de busca de representatividade e de identificação do cidadão.

O telejornalismo local assim pode ser conceituado como o espaço para prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos afetivos e de pertencimento, o que se efetiva e constitui reconhecimento (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 34).

Já Vizeu e Cerqueira (2019) destacam o caráter da proximidade e da maior potencialidade de gerar identidade e representação em relação aos cidadãos.

No telejornalismo local, a proximidade com o cidadão, com a vida real e com seus problemas é o fio sensível para o desvelamento dos fatos. Ali está o vínculo social primeiro, de respostas mais imediatas e de autorreferência. Do outro lado, a busca por orientação é peça fundamental na engrenagem da construção social das realidades. Identidade, (re) conhecimento, representação fazem desse telejornalismo âncora das demandas mais urgentes da comunidade, amplificador dos debates e questões políticas, culturais e econômicas (VIZEU; CERQUEIRA, 2019, p. 41).

Além disso, os autores colocam o jornalismo como lugar de referência em que a população busca informações a fim de compreenderem o que está ocorrendo no entorno da localidade onde vivem, bem como saberem o que se passa nas cidades ou regiões em que moram, e atualmente a partir da expansão tecnológica, devido aos meios digitais também é possível observar a realidade de locais onde as pessoas guardam algum vínculo ou sentimento de pertença.

Devido ao fato da TV já se constituir comercial e com interesses privados no Brasil, possuindo como principal objetivo o lucro, ela nasce essencialmente direcionada ao nacional e em rede, já que assim alcança o maior número de público possível, reduzindo o telejornalismo regional e local às emissoras afiliadas que ocupam parte da programação televisiva. “Assim, a organização das emissoras de televisão em rede, com a celebração de contratos de afiliação entre estações geradoras, afiliadas e emissoras, é naturalizada no Brasil como se outro modelo de transmissão não existisse” (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 31).

Com isso, o telejornalismo local ganha espaço como laço social (WOLTON, 2005) que nasce a partir de uma demanda da sociedade por identidade e de se sentir representada, além de construir um elo entre municípios ou (regiões de) estados e o âmbito nacional das grades de programações das emissoras “cabeças-de-rede” (EMERIM; COUTINHO, 2019).

Uma outra forma de produção do telejornalismo local ocorre nas emissoras públicas, comunitárias e educativas, que se diferenciam das emissoras afiliadas por não possuírem nenhum tipo de padrão ou subordinação a emissoras de amplitude nacional, e com isso se tornam mais livres e independentes.

No Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, que rege a comunicação público no país, o regionalismo está entre valores e objetivos da busca por um jornalismo de interesse público: “o regionalismo das pautas, dos sotaques e do idioma é essencial ao jornalismo da EBC. Está nos fundamentos de seus veículos, pelo seu caráter público e pelo acolhimento à diversidade cultural do país” (EBC, 2013, p. 23).

Nesse sentido, o telejornalismo local desempenha um papel ainda maior, de modo que as agendas regionais possuem uma menor quantidade de assuntos e devido a isso, espera-se que os telejornais de âmbito local consigam produzir um conteúdo mais próximo de seu público, e assim possam criar uma maior identificação com os telespectadores.

Ao trabalharem o tema, Coutinho e Martins (2008) afirmam que o telejornalismo local ganha maior importância devido à maior produção de significados sociais e culturais. Para elas, o telejornalismo local poderia então auxiliar na construção de uma identidade local “na medida em que os telespectadores se identifiquem com as notícias produzidas e veiculadas, ou seja, que se vejam inseridos no contexto da sociedade construída na narrativa apresentada nos telejornais” (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 2 e 3).

Em outra perspectiva, Peruzzo (2005) destaca a importância do telejornalismo local que, após a globalização, ganhou maior força, tanto pela lógica mercadológica, que permite uma cobertura mais ampla em nível nacional, como também no aspecto da 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” (PERUZZO, 2005, p.78).

Outro potencial do telejornalismo local é a produção de um conteúdo que possa valorizar o patrimônio cultural local e com isso ir criando uma identidade regional. Assim, o telejornal passa a se tornar uma referência para o telespectador e com isso, ganha também a confiança de seu público, que o vê como principal fonte de informação.

Mata (2011) trabalha a questão do telejornalismo local nas emissoras comerciais, e afirma que ela possui importância enquanto fonte de lucro, para além do financeiro, devido ao maior envolvimento com o telespectador e também por conta dos critérios de noticiabilidade. No telejornal local é possível tratar assuntos mais diretos para a população e criar uma afirmação regional.

Nessa busca por reafirmação local, a hipótese central é a de que o nosso popular é fabricado. Esse processo começaria na etapa de escolha daquilo que será notícia, dentro dos critérios de noticiabilidade, da linguagem que é direcionada, da definição da emissora sobre quem é o seu público, dentre outros fatores” (MATA, 2011, p. 66).

Essa relação se dá principalmente na medida em que consegue atrair o público com assuntos mais próximos das comunidades locais ou por meio do cidadão-personagem, que é aquele que convida os outros a assistirem o telejornal do dia apenas pelo fato de saber que vai aparecer na televisão, mesmo que por segundos.

Mata (2011) sugere ainda que a interatividade da web como uma forma de potencializar a participação do cidadão nos telejornais, até mesmo na sugestão de pautas. Atualmente com

aplicativos como o Whats App, entre outros, é possível que o telespectador envie fotos, vídeos ou mensagens, o que pode contribuir para a construção da narrativa audiovisual do programa.

Coutinho e Fernandes (2007) explicam que além do potencial de representatividade que os telejornais locais possuem, eles podem produzir vínculos sociais, já que conseguem valorizar as especificidades sociais e culturais compartilhadas, como por exemplo o sotaque.

A proximidade produz vínculos sociais que, de acordo com Bourdin, são responsáveis pelas ilusões e paixões de identidade local. Essa proximidade se dá mediante as mensagens veiculadas nas TVs regionais, sobretudo, no jornalismo. O local se torna um território audiovisual que é constituído, por meios dos recortes e reconstrução da realidade transmitida nos telejornais locais (COUTINHO; FERNANDES, 2007, p. 6).

Fernandes (2010) trabalha com o paradoxo nacional versus local para expor a importância do telejornalismo local ou regional na TV brasileira, ainda que com a crescente globalização da notícia, principalmente com o avanço dos meios eletrônicos e da Internet, que transforma o modo de produzir notícias.

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram (FERNANDES, 2010, p. 18).

Segundo a autora, o telejornal regional ainda goza de extrema relevância por trazer aspectos do cotidiano das cidades e de retratar o que há de comum entre os moradores daquela região, o que acaba por gerar uma grande proximidade do telespectador com o conteúdo apresentado.

Podemos apontar então como características do telejornalismo local: 1- elo de ligação entre o cidadão e o nacional; 2- espaço de criação de identidade e de sentimento de pertença; 3- tradutor de realidades próprias do dia a dia da população; 4- fiscalizador e aferidor de credibilidade de informações; 5- espaço de maior representação do pluralismo e da diversidade de um local ou região; 6- território geográfico e social de expressão.

A partir da construção da narrativa audiovisual de um telejornal local é possível criar histórias a partir das notícias, e para além disso, chamar o telespectador à participação. O fato do cidadão se sentir representado ou não pelas histórias é uma discussão da Dramaturgia do Telejornalismo proposta por Coutinho (2012).

4.3 DRAMATURGIA DO TELEJORNALISMO

Em livro intitulado “Dramaturgia do Telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora- MG (2012)”, Coutinho destaca que cada vez mais os telejornais têm buscado representar os brasileiros a partir de histórias dramatizadas da vida real, com início, meio e fim, além da moral da história, a partir das notícias, inserindo personagens, enredo e a perspectiva do drama. “As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho, 2012, p. 199).

A autora defende que a potencialidade da televisão de trabalhar texto, imagem, som e edição de material tem sido cada vez mais incorporada pelo telejornal, que passa a criar verdadeiras histórias reais, com o objetivo de aproximar o conteúdo dos telespectadores. Os personagens tornam-se parte da narrativa, como forma de representação real da história criada.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (COUTINHO, 2012, p. 198 e 199).

Já Lisboa e Oliveira (2015) utilizam esse conceito de dramaturgia do telejornalismo de Coutinho (2012) para explicarem o desenvolvimento de dramas cotidianos que são inventados a partir de histórias reais, com o objetivo de oferecer aos telespectadores um acompanhamento da realidade nacional e internacional, e nisso, o conflito narrativo torna-se importante na geração de expectativa no público acerca do desenrolar da história, atraindo o cidadão para os telejornais.

Nesse sentido, a Dramaturgia do Telejornalismo se apresenta cada vez mais como alternativa para a organização textual do audiovisual e do jornalístico e tal estratégia ganha força nas narrativas telejornalísticas por atraírem a atenção do público e até mesmo mexerem com o imaginário do brasileiro a partir do que as emissoras consideram como mais importante.

Ao tratarmos do telejornalismo local, essa Dramaturgia se torna ainda mais evidente, já que tanto os cidadãos, quanto os jornalistas e até mesmo os cenários se tornam personagens das narrativas jornalísticas, que guardam maior proximidade territorial entre as partes, gerando um sentimento de identidade e pertença ainda mais fortes.

Reconhecido pelos cidadãos de determinada localidade ou região a presença do repórter no vídeo representa de certa maneira a inscrição da emissora no território ocupado de maneira física, mas sobretudo simbólica. Com imagens e sons registrados em cenários que são partilhados e/ou reconhecidos pelos telespectadores-cidadãos é

reafirmada a legitimidade do telejornalismo como lugar de referência e de redução das incertezas (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 35).

Além disso, tanto os cenários quanto as fontes escolhidas revelam maior proximidade e conhecimento por parte da população, o que aumenta a identificação e representatividade das histórias contadas pelos telejornais locais para com a população.

Nesse sentido, os telejornais locais se constituem como espaços de interlocução da população para com a própria população e ainda com as autoridades. Assim, o telejornal se coloca como tradutor não apenas de realidades, como também tradutor das demandas dos telespectadores para com a política, economia e sociedade, seja na fiscalização de buracos, transporte público entre outros, ou na oferta de serviços como agendas culturais, vagas de emprego, etc.

Devido a essa maior aproximação com o público, o local muitas das vezes é a principal fonte de informação dos cidadãos, seja pela TV, seguindo a lógica de programação, ou mesmo pela Internet, com o consumo de duas formas: matérias isoladas ou o telejornal na íntegra, ainda que em momentos posteriores à transmissão na grade de programação televisiva.

5 A TV PÚBLICA COMO POTENCIALIDADE PARA O LOCAL

O objetivo deste capítulo é trabalhar a questão da experiência da televisão no Brasil, que já nasce comercial, e da TV Pública como uma possibilidade de construir conteúdos que sejam mais próximos do interesse público e que representem uma potencialidade de criação do sentimento de pertencimento e de representatividade por parte das muitas minorias que acabam silenciadas das narrativas dos veículos de comunicação tradicionais.

Além disso, trabalhamos com a ideia da Rede Minas como uma emissora público de caráter regional como uma possibilidade ao desmonte que a EBC, e principalmente a TV Brasil vem sofrendo desde 2016 com o Governo de Michel Temer, continuado pelo atual Governo Jair Bolsonaro, já que por ser uma emissora regional e que se estabelece a partir de parcerias em âmbito regional e nacional, se constituiria como uma possibilidade de se construir conteúdos de caráter público e ainda desvinculados de política ou Estado, como tem sido a TV Brasil após o desmonte.

Nesse sentido, trabalhamos com a experiência do Brasil em Rede, telejornal que ficou no ar por pouco mais de um ano e que se colocou como uma experiência pioneira de construção de um telejornal nacional em uma emissora regional, mas que já nos primeiros dias de 2019 deixou de existir, sendo apenas uma potencialidade, mas que não se concretizou como alternativa de um telejornal público construído por uma emissora local/regional fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília, locais onde estão as principais empresas de comunicação no Brasil.

5.1 LEGISLAÇÃO E EXPERIÊNCIA BRASILEIRA DE TV

A televisão no Brasil já nasce comercial, após Assis Chateaubriand trazer equipamentos dos Estados Unidos para o país, inaugurando em 18 de setembro de 1950 a TV Tupi, fundada em São Paulo e primeira emissora a entrar no ar.

No entanto, para a presente pesquisa, o enfoque principal não se concentrará na mídia hegemônica ou tradicional, em que as emissoras do âmbito local na maioria das vezes funcionam com o sistema de afiliadas ou filiadas, e que já possui diversos estudos na área.

Utilizaremos como objetos de análise conteúdos de emissoras públicas de TV, que possuem seus princípios e objetivos ancorados no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) de 2013 e que se centra na busca por produções que sejam de interesse público.

No Manual de Jornalismo da EBC (2013), resultado de um processo anterior, ocorrido entre 2006 e 2007, em que começou-se a discutir a criação de um órgão capaz de implantar e gerir os serviços de radiodifusão pública federais.

O surgimento da Empresa Brasil de Comunicação começou a ser discutido durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que ocorreu em Brasília e envolveu os mais diferentes setores da sociedade civil, como acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas, movimentos sociais, dirigentes de emissoras de rádio e televisão não-comerciais, assim como grupos e entidades dedicados a refletir sobre a comunicação e acabou resultando num proposta básica denominada Carta de Brasília.

A partir de então, a Presidência da República, à época no Governo Lula (PT), comprometeu-se com sua implantação. Após o estudo de diversos modelos e alternativas para a criação de um órgão capaz de gerir a radiodifusão pública no Brasil, elaborou as bases da Medida Provisória 398, que propôs a criação de uma nova empresa pública federal, com base jurídica no artigo 223 da Constituição Federal.

No mês de outubro de 2007, a Medida Provisória 398 foi convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008, e assim foi autorizada a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Ao herdar os canais de rádio e TV geridos pela estatal Radiobrás e pela TVE do Rio de Janeiro, a EBC ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação. Além disso, adquiriu como missão articular e implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública. (EBC, 2018).

Com a criação da Empresa Brasil de Comunicação, é criada também a TV Brasil, em dezembro de 2007, com o objetivo de ser a principal emissora de televisão pública nacional.

A TV Brasil veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania (TV BRASIL, 2018).

Outro fator importante na constituição da Empresa Brasil de Comunicação foi o Conselho Curador, presente na Lei 11.652/2008 e que teria como principal função garantir a comunicação de interesse público, bem como a isenção do conteúdo transmitido.

O Conselho Curador existe para zelar pelos princípios e pela autonomia da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), impedindo que haja ingerência indevida do Governo e do mercado sobre a programação e gestão da comunicação pública. Além disso, visa representar os anseios da sociedade, em sua diversidade, na aprovação das diretrizes de conteúdo e do plano de trabalho da empresa (EBC, 2018).

A principal potencialidade do Conselho Curador é a de contar com a participação de membros da sociedade civil, do congresso nacional, do governo federal, além de presidente e vice-presidentes que costumam ser da área da comunicação.

Em 2013 é lançado o Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), resultado de um processo anterior, ocorrido entre 2006 e 2007, em que começou-se a discutir a criação de um órgão capaz de implantar e gerir os serviços de radiodifusão pública federais. O surgimento da Empresa Brasil de Comunicação começou a ser discutido durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que ocorreu em Brasília e envolveu diferentes setores da sociedade civil, “como acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas, movimentos sociais, dirigentes de emissoras de rádio e televisão não-comerciais, assim como grupos e entidades dedicados a refletir sobre a comunicação” (EBC, 2012) e acabou resultando numa proposta básica denominada Carta de Brasília.

Esse Manual de Jornalismo tem como principal objetivo nortear a comunicação pública no Brasil e promover a cidadania, bem como desenvolver o pluralismo e a diversidade, tão importantes no Brasil, dado a grande extensão do país e de sua cultura notadamente plural e diversa.

No entanto, após assumir o governo em 2016, o presidente Michel Temer fez algumas sanções que culminaram em um verdadeiro desmonte da Empresa Brasil de Comunicação, o que acabou por enfraquecer e fragilizar alguns dos principais objetivos da EBC que era o de possuir independência política e econômica. Tais sanções vieram primeiramente como Medida Provisória 744 ou MP744/2016 e depois foram convertidas na Lei 13.417/2017.

Dentre os seus vários movimentos com vista a enfraquecer a comunicação pública, estava a vinculação da Empresa Brasil de Comunicação à Casa Civil da Presidência da República; e a destituição do Conselho Curador da EBC, que acabou substituído por um Conselho de Administração e por uma Diretoria Executiva que em sua composição conta com um Conselho Fiscal e um Comitê Editorial e de Programação, segundo o segundo integrado por entidade representativas da sociedade, mediante lista tríplice, mas designados pelo Presidente da República, tirando o caráter participativo do antigo Conselho Curador.

A partir da Lei 13.417/2017, a radiodifusão pública representada pela Empresa Brasil de Comunicação acabou sofrendo um grande desmonte, que também se refletiu em diminuição de verbas e corte de pessoal.

Após esse desmonte, a TV Pública voltou a sofrer um outro golpe, já que ao assumir o Governo do Brasil em 2019, Jair Bolsonaro anunciou uma nova TV Pública para o país, de caráter Estatal e chamada de “TV do Governo” pelo próprio presidente.

Com isso, foram promovidas diversas mudanças na grade de programação da TV Brasil, considerada o maior expoente da TV Pública brasileira, inclusive mudanças das diretrizes e de programas, que passaram a ter uma programação mais específica na cobertura de assuntos e temáticas do governo.

No dia 06 de fevereiro de 2019 o Governo Bolsonaro, por meio da SECOM (Secretaria de Comunicação) do Palácio do Planalto, distribuiu para chefes de gabinete e para a assessoria de comunicação do Governo o que propunha com a nova “TV do Governo”:

Às Chefias de Gabinete dos Ministros de Estado e Chefes de Assessorias de Comunicação Social.

Senhores (as) Chefes de Gabinete e Assessores de Comunicação Social.

Informamos que o Governo Federal irá inaugurar uma nova TV pública com um objetivo mais voltado para o cidadão. A nova TV do governo terá uma programação toda nova e totalmente voltada para o povo brasileiro.

E, para que possamos inaugurá-la com a presença dos nossos governantes, convidamos os ministros de estado a prestarem seus depoimentos de boas-vindas à nova TV do Governo Federal.

Para tanto, solicitamos sua atenção no sentido de agendar com os respectivos ministros de estado para esta semana ou, para, no máximo, até a próxima terça-feira. A equipe da EBC irá até o gabinete do ministro ou até onde seja mais conveniente para gravar com ele – pode ser em Brasília, Rio de Janeiro ou São Paulo.

Solicitamos dar retorno com a data, horário e local de agendamento para a filmagem para o e-mail articulacao.secom@presidencia.gov.br.

Estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos (SECOM, 2019).

E após essa nova etapa da TV Brasil, concretizou-se o desmonte do que é chamado de TV Pública de caráter nacional no Brasil, deixando apenas rastros de uma experiência curta, e exemplo para emissoras regionais de caráter público, ainda que não nos mesmos moldes e independência que possuía a TV Brasil.

5.2 TV PÚBLICA: PRINCÍPIOS E OBJETIVOS

Segundo a Constituição Federal de 1988, no Capítulo V, artigo 223, está previsto que todas as emissoras de radiodifusão são concessões públicas, que podem ser renovadas a cada 15 anos mediante aprovação no Congresso Nacional de no mínimo dois quintos dos deputados federais.

Entretanto, a TV no Brasil já nasce comercial, e pouco a pouco um número pequeno de empresas passou a monopolizar o espectro radioelétrico, fazendo com que as concessões públicas praticamente se transformem em canais de exploração dessas empresas, que não se submetem a nenhum tipo de fiscalização para que tenham suas renovações automáticas.

Por outro lado, diferentemente de modelos europeus como ocorre em Portugal e na Inglaterra, no Brasil sempre houve uma dificuldade de uma emissora se constituir como pública, principalmente devido a pressão de emissoras comerciais.

Além disso, a Constituição Federal de 1988 também estabelece em seu Capítulo V, artigo 223, o princípio de complementariedade entre os sistemas de exploração privado, público e estatal.

Nesse sentido, o papel da emissora pública seria desenvolver conteúdos que complementem o que vem sendo feito pelas emissoras comerciais e ainda se pautar pelo interesse público.

O Manual de Jornalismo da EBC (2013), que pauta a comunicação pública no Brasil, estabelece os fundamentos que devem nortear as produções de caráter público, já que pouco se debruça sobre o papel das emissoras de televisão públicas na Constituição Federal de 1988: “A busca da verdade, da precisão e da clareza, o respeito aos fatos, aos direitos humanos e à diversidade de opiniões são fundamentos da credibilidade, patrimônio maior da imprensa livre e da comunicação democrática” (EBC, 2013, p. 22).

Além disso, o Manual da EBC (2013) aponta para alguns dos principais objetivos, valores e diretrizes que tornam uma emissora de fato pública. São eles: “Pluralidade, Imparcialidade, Liberdade, Discernimento, Regionalismo, Educação, Idioma, Proselitismo, Debate Público, Inclusão, Inovação, Participação, Discriminação, Ética, Família” (EBC, 2013, p. 23 e 24).

Nesse sentido, as emissoras públicas funcionariam com o enfoque no cidadão, e por se pautarem pelo interesse público, devem cumprir com objetivos como pluralismo, diversidade, participação e representação de minorias silenciadas pela mídia hegemônica, cumprindo seu papel de complementariedade.

Outra potencialidade de uma emissora de TV pública consiste na independência política e financeira, bem como deveria ser isenta, plural, diversa e apartidária (COUTINHO, 2013, p. 21).

Uma emissora pública existe por- que as pessoas têm direito (como autoras, agentes ou espectadoras) à informação jornalística, ao conhecimento e às manifestações culturais. Quanto à informação jornalística, a emissora pública é um posto avançado daquilo que o cidadão tem direito a perguntar e demandar, não daquilo que o poder gostaria de difundir (BUCCI, 2010, p. 5).

Com isso, caberia às emissoras públicas produzir conteúdos diferenciados e que se estabeleçam como porta-voz da sociedade, observando suas demandas, transformações e particularidades.

5.3 REDE MINAS COMO ALTERNATIVA DIANTE DO DESMONTE DA TV PÚBLICA NO BRASIL

A Rede Minas foi criada em dezembro de 1984, por Tancredo Neves, e se anunciava como uma emissora pública e educativa, estabelecendo como objetivo “potencializar o intercâmbio de valores, educação e cultura para a população, por meio da produção e veiculação de programas de televisão de interesse público” (RTVM, c2017).

E em um movimento contrário ao que ocorreu com a TV Brasil, que destituiu o Conselho Curador como parte do desmonte da emissora pública, a Rede Minas instituiu em 2016 o Conselho Curador da Fundação TV Minas Cultural e Educativa (FTVM), com base nos termos do artigo 5º do Decreto nº 46.540 de 11 de junho de 2014, constituído por: Presidente; Vice-presidente; Secretário Executivo; Secretaria de Estado de Educação; Instituições de ensino superior com sede em Minas Gerais, com curso regular de Jornalismo; Entidades da classe empresarial do Estado; Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão do Estado de Minas Gerais; Cidadão de ilibada reputação e de destacada atuação na área cultural.

Além disso, a emissora se notabilizou por buscar um maior diálogo com a população e emissoras parceiras, tanto em âmbito local e regional, como também nacional, o que contribuiu para um conteúdo mais próximo do cidadão.

Em seu site a Rede Minas traz como missão “enriquecer a vida das pessoas, por meio de serviços, produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais informativos, culturais e educativos”, além de se comprometer com o cidadão e com o investimento em cultura, educação e informação.

Nesse sentido, a Rede Minas, emissora pública de Minas Gerais, se colocou como uma opção ao desmonte da TV Brasil, e mais especificamente, como um expoente da comunicação de caráter público nacional, que se deu a partir da criação de um telejornal nacional em uma emissora regional, o Brasil em Rede, que foi no ar em dezembro de 2017.

A emissora transmite sua programação na televisão por três formas: a primeira pelo sinal de TV aberta (analógico e digital); a segunda via TV a cabo (NET e OI TV) apenas para Belo Horizonte e região; e a terceira por meio de antena parabólica, com a distribuição do conteúdo desde o interior de Minas Gerais até a América Latina. Na Internet, a Rede Minas está no ar 24 horas por meio do seu site www.redeminas.mg.gov.br e das páginas no Facebook,

www.facebook.com/redeminas.tv e Youtube, www.youtube.com/redeminas. Em seu site, a Rede Minas afirma estar presente em mais de 765 cidades do estado de Minas Gerais¹⁰.

Principal emissora de caráter público do estado de Minas Gerais, após levantamentos em outubro de 2018 sobre a grade de programação da Rede Minas, na aba “Jornalismo”, observou-se 10 programas de cunho jornalístico. Dentre as produções, sete programas eram produzidos pela própria Rede Minas, com três produtos semanais e quatro diários. Além disso, notou-se dois jornalísticos da TV Brasil e um programa jornalístico da TV Cultura também eram veiculados na emissora.

E após mapearmos os conteúdos produzidos pela Rede Minas, constatamos que eles se dividem entre semanais e diários. O primeiro semanal era o Voz Ativa, jornalístico de entrevistas, que se apresentava como um programa democrático e republicano “a partir de temas relevantes, personagens dialogam com especialistas e jornalistas, para entender a situação atual do Brasil e seus dilemas. Amplia e amplifica a informação e reflexão sobre a realidade brasileira, trazendo novas vozes para o debate” (RTVM, c2017). O Voz Ativa era exibido às segundas-feiras, às 22h15 (retransmissão às terças-feiras às 4 horas da manhã e aos sábados às 21h45), com duração média de 90 minutos, e apresentado por Florestan Fernandes Júnior.

Outro jornalístico semanal da emissora era o Rede Mídia, apresentado por Luiz Henrique Freitas e com 30 minutos de duração, o programa era transmitido às terças-feiras, às 21 horas (retransmissão às terças-feiras às 23h45), com o objetivo entender e investigar a mídia a partir de “Um debate analítico e a discussão do papel dos meios de comunicação nos dias de hoje” (RTVM, c2017).

O terceiro conteúdo jornalístico semanal da Rede Minas era o Palavra-Cruzada, que ia ao ar às quartas-feiras, às 21 horas, apresentado por Marcela Martins, e buscava trazer os mais variados assuntos e temáticas sobre economia, política, educação, cultura, etc. O programa alternava produções novas e retransmissões de séries de conteúdos já apresentados anteriormente.

Dos quatro conteúdos diários, três se apresentavam como telejornais, e outro como programa de entrevistas, o Opinião Minas, veiculado de segunda à sexta-feira, às 8h30, com duração de 45 minutos. O programa era apresentado por Érica Vieira e se revelava como um “Programa de entrevistas que analisa os fatos do cotidiano com visão crítica e aprofundada. Aborda temas como saúde, psicologia, educação e cidadania” (RTVM, c2017).

¹⁰ Formas de sintonização do sinal da Rede Minas: <http://redeminas.tv/como-sintonizar/>

Dentre os telejornais, o primeiro é o Minas em Rede, apresentado por Carolina Lamounier e produzido de segunda à sexta-feira às 7h45, e que se apresentava como um espaço para o jornalismo desenvolvido por emissoras afiliadas e parceiras da Rede Minas. Com isso, a busca do Minas em Rede seria por trazer produções dos mais diversos sotaques das várias regiões de Minas Gerais. “Sua estreia ocorreu em março de 2017, na nova grade de programação e tem como principal objetivo estimular a participação de emissoras parceiras no telejornal” (PEREIRA, 2018, p. 7).

O segundo telejornal é o principal programa jornalístico regional da emissora, o Jornal Minas, transmitido em duas edições, às 12h30 horas, e que era apresentado por Ruth Soares, e a segunda às 19 horas, que era apresentado por Lorena Mendonça, ambas com duração de 30 minutos. Em seu site, o telejornal afirma buscar trazer a pluralidade do cotidiano de Minas tratada com objetividade e isenção. O programa “Cobre os fatos que mais se destacam no Estado, com entrevistas ao vivo, opinião de especialistas e reportagens especiais. Temas como direito do cidadão, sustentabilidade, trabalho, economia, futebol mineiro e a agenda cultural, tratados de maneira dinâmica e responsável” (RTVM, c2017).

Por último temos o Brasil em Rede, programa que surgiu em dezembro de 2017 com a proposta de ser o primeiro telejornal nacional produzido em uma emissora regional mineira. Para isso o jornalístico buscava contar com parcerias de emissoras de todas as regiões do país, não se limitando ao estado de Minas Gerais, apesar de possuir um olhar a partir do mineiro em grande parte dos conteúdos produzidos.

A partir de um modelo que se apresentou como inovador, principalmente devido ao sinal de transmissão da Rede Minas contemplar apenas parte do estado de Minas Gerais, a grande aposta do telejornal esteve em sua veiculação via Internet, já que a Rede Minas conta com transmissão ao vivo 24 horas por dia.

O Brasil em Rede foi apresentado por Luciano Correia e Raquel Capanema e era veiculado de segunda a sábado, às 20 horas (retransmissão às 0h45), com duração de 30 minutos.

A programação da Rede Minas se divide em seis categorias: Cultura, Jornalismo, Infantil, Esportes, Música e Variedades. Em meio a tais categorias, o Jornalismo ocupa um espaço relevante na grade de programação da emissora.

Após levantamentos realizados na semana do dia 08 ao 14 de outubro de 2018, constatou-se que programas da editoria de Jornalismo estiveram presentes, em média, em três (3) horas diárias (segunda à sexta-feira) na grade de programação da Rede Minas.

Além disso, se acrescentarmos os programas semanais, bem como suas retransmissões, chegamos a 24 horas e 45 minutos (6h30 segunda + 5h45 terça + 5h15 quarta + 5h quinta + 4h sexta + 2h45 + 30 min domingo) de conteúdos da editoria de jornalismo distribuídos entre as 168 horas de programação total da Rede Minas se considerarmos as transmissões de segunda a domingo, 24 horas por dia.

Gráfico 1: Distribuição de horas de programação jornalísticas por dias (2018)



Fonte: Elaborado pelo autor

Entretanto, a Rede Minas também passou por uma reformulação em sua grade de programação a partir do ano de 2019, e com isso vários programas deixaram de existir, inclusive jornalísticos.

Atualmente, a Rede Minas conta com oito (8) programas de cunho jornalístico, segundo informações contidas em seu site (RTVM, c2017). Dentre as produções, três delas são produzidas pela própria Rede Minas, sendo todas as produções caracterizadas como telejornalismo diário.

Além disso, cinco jornalísticos de outras emissoras de caráter público também são veiculados na Rede Minas: Repórter Eco, revista semanal especializada em meio ambiente, e Matéria de Capa, que busca promover debates aprofundados sobre assuntos que estão repercutindo, produzidos pela TV Cultura; o Repórter Visual, telejornal diário que foi criado para levar informação à Comunidade dos Surdos; o Brasil em Dia, que traz atualizações de informações diariamente; e o Caminhos da Reportagem, que trata de temas atuais e polêmicos a partir de uma visão diferente e por meio de histórias, produzidos pela TV Brasil.

A primeira observação feita é de que de 2018 para 2019 a Rede Minas diminuiu tanto o número de produções de programas jornalísticos próprios, já que antes eram sete, e agora são apenas três, quanto também o número de programas de cunho jornalístico veiculados na emissora, com o número de programas de parceiras exibidos passando de 10 para 8 programas. Além disso, dos três programas jornalísticos que a Rede Minas produz, dois são telejornais, o Jornal Minas (1ª e 2ª edição) e Minas em Rede, e um programa é de entrevistas, o Opinião Minas.

Em relação aos quatro programas anteriormente produzidos e veiculados pela Rede Minas que deixaram de existir em 2019 estão: Voz Ativa; Rede Mídia; Palavra-Cruzada e Brasil em Rede. A semelhança entre os quatro programas é que todos eles buscavam apresentar os conteúdos com formatos e linguagens diferenciadas daquelas comumente apresentadas nos veículos de comunicação brasileiros, e cumpriam assim um dos diferenciais da TV pública, a busca por inovação.

Além disso, em termos quantitativos, o tempo de veiculação de programação jornalística da Rede Minas também diminuiu em 2019, na comparação com 2018. Foram levantados dados de exibição na semana do dia 07 ao 13 de outubro de 2019, mesma semana em que se realizou a investigação da programação de 2018, e constatou-se que programas da editoria de Jornalismo produzidos pela Rede Minas estiveram presentes, em média, em 3 horas diárias (segunda à sexta-feira) na grade de programação da Rede Minas, mas com o programa Opinião Minas, que tem 45 minutos de duração, sendo transmitido pela manhã e repetido de noite.

Ao acrescentarmos as retransmissões de outras emissoras, chegamos a 19 horas totais (3h30 segunda + 5h terça + 3h30 quarta + 3h30 quinta + 3h30 sexta) de conteúdos da editoria de jornalismo distribuídos entre as 168 horas de programação total da Rede Minas se considerarmos as transmissões de segunda a domingo, 24 horas por dia.

Gráfico 2: Distribuição de horas de programação jornalísticas por dias (2019)



Fonte: Elaborado pelo autor

E essa queda de 5 horas e 45 minutos na oferta de conteúdos jornalísticos explica-se principalmente pelo fato de quatro programas da Rede Minas terem deixado de ser parte da grade de programação da emissora.

Além disso, ao optarem por manter apenas seus dois telejornais mais tradicionais e o Opinião Minas como produções próprias, investindo mais em retransmissões de outras emissoras, a Rede Minas revela um recuo em sua proposta inicial de se colocar como uma alternativa ao desmonte da TV Brasil.

Se até 2018 a emissora mantinha programas jornalísticos de formatos e linguagens diferentes, a partir de 2019 voltou a produzir apenas conteúdos que se aproximam de emissoras comerciais, não mais se colocando como diferenciada e complementar.

E a partir dessa falta de oferta de produtos que ofereçam novas formas de se produzir jornalismo na televisão, a Rede Minas perde também o caráter inovador e pioneiro que estava a construir até 2018, com narrativas que tinham potencial para ir além das fronteiras regionais, atingindo outros espaços, como o âmbito nacional, como eram as propostas dos programas Voz Ativa, Rede Mídia e Brasil em Rede.

Sob a ótica dos fluxos comunicacionais, a partir da retirada de todas as produções que possuíam potencial caráter nacional, a Rede Minas revela um recuo também no público a ser alcançado, estando suas informações mais restritas ao público local e regional.

Agora as informações de âmbito nacional não mais são produzidas pela Rede Minas, mas sim por emissoras como a TV Cultura e a TV Brasil, que possuem como lugares de fala o

eixo Rio-São Paulo-Brasília, e onde o estado de Minas Gerais acaba muitas das vezes silenciado.

Com isso, diminui também o potencial de representação e de busca por geração de identidade e pertencimento para com os mineiros, já que estas produções são limitadas agora ao aspecto regional e as narrativas, inclusive sobre Minas Gerais, desenvolvidas por outras emissoras.

5.4 A EXPERIÊNCIA DO BRASIL EM REDE COMO POTENCIAL TELEJORNAL NACIONAL

Entre os dias 11 de dezembro de 2017 e o dia 03 de janeiro de 2019, a Rede Minas produziu o Brasil em Rede, jornalístico que se propunha ser nacional em uma emissora regional, o que tornou o telejornal como uma possibilidade ao desmonte que a TV Brasil vinha sofrendo desde o Governo de Michel Temer, principalmente por ser desenvolvido fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília, o que representou uma experiência pioneira do segmento telejornalístico.

Figura 1: Logotipo Brasil em Rede



Fonte: Site da Rede Minas

O Brasil em Rede era transmitido de segunda à sábado, às 20:15, com duração de 30 minutos, e a apresentação era de Raquel Capanema e Luciano Correia. Em sua apresentação no site da Rede Minas o telejornal se define como:

Primeiro telejornal de notícias nacionais produzidas em MG com cobertura dos fatos de maior impacto em todo o Brasil. Direto da nova e moderna newsroom, conteúdos

diferenciados e com credibilidade sobre economia, política, saúde, prestação de serviços e cultura. Colaborativo, conta com a parceria de emissoras de todas as regiões do país. Jornalismo com mais tecnologia e comunicação pública fortalecida (RTVM, c2017).

Figura 2: Bancada Brasil em Rede



Fonte: Site da Rede Minas

E de modo a refletirmos sobre essa experiência do Brasil em Rede, realizamos a análise de duas semanas do telejornalístico, entre 26 de março e 01 de abril de 2018 (período em que matérias do estado de Minas Gerais normalmente ganham espaço na mídia pelas tradições religiosas) e de 23 à 29 de abril (escolhida ao acaso), a partir da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016) e que busca analisar os conteúdos audiovisuais em uma unidade “texto + som + imagem + tempo + edição” (COUTINHO, 2016, p. 10), sem que ocorra uma decomposição das narrativas construídas pela combinação desses elementos.

A pesquisadora ressalta que após a pesquisa bibliográfica, o segundo passo seria a definição de categorias de análise que vão nortear a investigação do objeto de investigação.

Nesse sentido, dividimos a investigação em três eixos temáticos que nos permitem lançar um olhar mais atento ao objeto, a partir de questionamentos teóricos importantes para o entendimento da experiência do Brasil em Rede: relação local-global; Internet como espaço para expansão de escalas; e Territorialização/Desterritorialização.

Um primeiro eixo a ser observado é o da relação local-global, que centra-se na questão do Brasil em Rede ter sido produzido em um contexto de uma emissora de televisão local, o que em um primeiro momento poderia restringir o alcance de seus conteúdos, devido ao sinal de transmissão, mas que com a Internet transforma-se essa lógica, já que agora um conteúdo local/regional pode não apenas ser expandido a nível nacional, como também global.

Essa potencialidade da Internet se faz importante na compreensão do ambiente online, que contribui significativamente para um espaço cada vez mais globalizado e conectado.

Nesse sentido, o território que o Brasil em Rede ocuparia se fosse transmitido apenas na TV, amplia-se com a Internet, já que no espaço em rede, é possível que qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, acesso o conteúdo do telejornal na web, seja ao vivo, ou mesmo no

Youtube, espaço utilizado pelo telejornal como repositório dos materiais produzidos pelo Brasil em Rede.

O segundo eixo de análise é o da utilização da Internet não apenas para a expansão da globalização, como também para a propagação de culturas locais e promoção de contato de produtos como o Brasil em Rede tanto para quem não está no estado de Minas Gerais e ainda guarda sua origem, como também para um segundo grupo, que tenha tido pouco ou nenhum contato com a cultura mineira, e agora pode se familiarizar com a forma de representação de sua cultura.

Retomando os fluxos globais de Thussu (2007), o Brasil em Rede estaria no âmbito geocultural no sentido de produzir um conteúdo que apesar de nacional e por vezes até global, guarda características muito próximas com Minas Gerais, ou seja, uma forma de identidade cultural, que está associada a um grupo, não se limitando territorialmente.

Reduzindo a escala da análise de Thussu (2007), no âmbito nacional (brasileiro), o Brasil em Rede se coloca como um telejornal translocal, já que se configura como um contra-fluxo muito claro em relação ao eixo Rio-São Paulo-Brasília, locais onde normalmente vem os conteúdos dominantes, até pela grande quantidade de emissoras de televisão em rede que estão localizadas nesse lugar.

Nesse sentido, diversas regiões se tornam zonas de sombra e silêncio, estando presentes nos telejornais nacionais apenas quando algo com um grande valor-notícia ocorre, incluindo Minas Gerais, que está próximo dos três locais que predominam nos noticiários, mas que muitas das vezes acaba sendo silenciado.

A partir da análise das duas semanas do Brasil em Rede¹¹, das 141 matérias presentes no telejornal entre os períodos analisados, 16 delas possuíam algum vínculo com Minas Gerais e/ou com a mineiridade, gerando um total de 11,3% do total.

Nessa análise, pudemos observar um outro fator importante dessa nova proposta de um telejornal nacional em uma emissora regional. Até por conta da falta de equipe e de recursos, em várias das matérias investigadas é possível observar entrevistas, povo fala ou mesmo angulações de matérias que são de âmbito global ou nacional, mas que é produzida em Minas Gerais, dando um caráter mais próximo e representativo do estado e de seus cidadãos. Com isso, a revalorização do local se faz essencial para a compreensão do contra-fluxo produzido pelo Brasil em Rede, como na matéria sobre a Paixão de Cristo, que é produzida no município de Caeté-MG.

¹¹ Não conseguimos analisar o dia 27 de março de 2018 do Brasil em Rede, já que o material não foi encontrado no Youtube, plataforma em que os dados da análise foram retirados.

Figura 3: Edição do dia 30 de março de 2018 do Brasil em Rede



Fonte: Canal do Brasil em Rede no Youtube.

Além disso, essa relação de contra-fluxo produzido pelo Brasil em Rede ganha destaque a partir das parcerias¹² feitas entre o telejornal e emissoras que também estão na posição de contra-fluxos, e possuem uma representação ainda menor nos principais telejornais da mídia dita tradicional e hegemônica. Com isso, é possível produzir conteúdos que tem diferentes lugares de fala e guardam as características locais dessas produções.

Durante o período analisado foi possível perceber matérias dos estados de Sergipe, Amazonas, Tocantins, Roraima, Paraná e ainda conteúdos internacionais, revelando novas culturas e identidades, que em geral também acabam silenciadas por outros telejornais. Uma das iniciativas transmitidas no Brasil em Rede em uma emissora parceira da Rede Minas é a série “África”, feita pela TV Cultura e produzida em Joanesburgo (África do Sul).

¹² Diferentemente do que ocorre nas emissoras comerciais, que possuem as cabeças de rede e as afiliadas, as emissoras de exploração pública produzem parcerias com outras emissoras de caráter público, não ocorrendo relações de domínio entre elas, mas sim de cooperação.

Figura 4: Edição do dia 29 de março de 2018 do Brasil em Rede



Fonte: Canal do Brasil em Rede no Youtube.

Além disso, devido ao sistema de parcerias estabelecido pela Rede Minas, emissora pública, não há um sistema de emissora de rede e afiliada, como ocorre comumente com as emissoras comerciais. Na emissora pública, as parcerias são construídas de modo a ampliar a área de atuação de uma emissora, e também de possibilitar novos diálogos, narrativas e olhares.

Uma outra potencialidade das parcerias é de aumentar a área de cobertura e de produzir conteúdos de diferentes formatos e linguagens, valorizando os locais e possibilitando um diálogo mais próximo com a população.

Ao promover parcerias com emissoras de outros estados, o Brasil em Rede consegue não apenas criar materiais de caráter nacional, pela ampliação da área de cobertura do telejornal, como também valoriza o local, já que os vários locais tem liberdade para produzir pautas que possam trazer assuntos nacionais, mas com uma representação local, que se dá através das manifestações culturais, cenário, sotaque, entre outras características, como na matéria sobre ajuda aos refugiados na cidade de Boa Vista, produzida pela TV Universitária de Roraima.

Figura 5: Edição do dia 23 de abril de 2018 do Brasil em Rede



Fonte: Canal do Brasil em Rede no Youtube.

Um terceiro eixo de análise está na questão da Territorialização/ Desterritorialização, já que ao se propor sair de seu território/lugar de fala, o Brasil em Rede consegue produzir narrativas fora de Minas Gerais por meio dessas parcerias e com isso acaba res-significando até mesmo a identidade nacional, já que seu olhar é diferente daquele comumente observado nos principais telejornais nacionais.

Além disso, observamos a importância do território Minas Gerais para a construção da narrativa, seja pela aproximação de um conteúdo para a realidade mineira, pelo maior volume de conteúdos sobre o estado, permitindo que a mineiridade esteja mais presente na agenda do Brasil em Rede, ou mesmo devido as fontes, que tem a potencialidade de trazerem informações diferentes daquelas que são trazidas por fontes do eixo Rio-São Paulo-Brasília.

Essa experiência do Brasil em Rede também se mostra importante, na medida em que as agendas noticiosas acabam mudando um pouco em relação à mídia tradicional, seja pelo lugar de fala e segurança do telejornal, que passa a ser Minas Gerais, e mais especificamente a capital Belo Horizonte, como nas matérias sobre a retirada de agentes dos ônibus em várias localidades do Brasil e sobre os acidentes de trabalho no Brasil, mas que são exploradas a partir de fontes de Belo Horizonte, ou pela possibilidade de trazer conteúdos de emissoras locais e até independentes que conseguem representação e visibilidade por meio do Brasil em Rede.

Figura 6: Edição do dia 24 de abril de 2018 do Brasil em Rede



Fonte: Canal do Brasil em Rede no Youtube.

Figura 7: Edição do dia 28 de abril de 2018 do Brasil em Rede



Fonte: Canal do Brasil em Rede no Youtube.

Após a Análise da Materialidade Audiovisual do Brasil em Rede, identificamos no telejornal características que fazem dele uma possibilidade de ser de fato um telejornal nacional, mesmo que em uma emissora regional, já que é possível identificar matérias produzidas em várias partes do Brasil e que consegue traduzir pautas nacionais para o local.

A proposta do Brasil em Rede também se constituiu, além de pioneira, como uma forma de se pensar em novos modelos de se representar zonas de sombra e silêncio, já que, se pensarmos na atual conjuntura de redução das redações e das equipes de jornalismo, torna-se cada vez mais difícil construir um telejornal que seja de fato nacional e que consiga representar os vários “Brasil” presentes no território brasileiro.

Nesse sentido, o sistema de parcerias é fundamental para possibilitar que o Brasil em Rede consiga conteúdos de locais que normalmente são silenciados dos telejornais comerciais, e além de ampliar sua área de cobertura, deixa espaço para uma maior representação do local presente em pautas nacionais, principalmente pela marcação do cenário, das fontes utilizadas, do sotaques e das diferenciações culturais que ganham força na construção desse telejornal.

Pensando na perspectiva dos fluxos comunicacionais, o Brasil em Rede acaba por propor um novo modelo que consegue alcançar tanto o nível micro, já que há demarcações locais muito claras nos conteúdos produzidos, quanto macro, pois expande para o território nacional pautas que possivelmente são desconhecidas de outras regiões do país, mas que também fazem parte do cotidiano de milhões de brasileiros.

O que muda nas pautas do Brasil em Rede são os locais de onde se observa certas temáticas, abrindo novos espaços de diálogo e de ressignificações de assuntos que antes eram visualizados apenas com o olhar do eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília.

E a partir dessas novas possibilidades de observação, amplia-se também o pluralismo e a diversidade, principalmente no aspecto territorial e geográfico, mas que acaba reverberando em outros fatores como o econômico, político, cultural, social, racial, de gênero, entre outros, que estão imbricados nesses “outros locais” que muitas das vezes acabam silenciados pelos telejornais de veículos de comunicação comerciais.

Outro fator que torna a experiência do Brasil em Rede uma possibilidade de ser nacional é a sua inserção entre o Quarto e o Quinto Estado/Poder, já que o telejornal depende do espaço web para de fato ser nacional, e ao mesmo tempo é produzido por uma emissora de televisão regional.

Nesse sentido, o Brasil em Rede acaba se constituindo como um telejornal que já nasce entre a TV e a Internet e que acaba sofrendo influência dos dois meios de comunicação na criação de seu formato e linguagem, e com isso, constitui-se também como um telejornal dependente das interações, principalmente as curtidas, comentários e compartilhamentos provenientes das redes sociais digitais, para sua expansão e perpetuação como telejornal nacional, já que por ser inicialmente produzido pela Rede Minas, emissora regional, o Brasil em Rede alcançaria primariamente apenas o público que assiste ou acompanha a Rede Minas.

Entretanto, quando o Brasil em Rede se apresenta como um telejornal nacional, seja nas pautas ou na forma de olhar o telejornal, ele se assume dependente do espaço web e do público da TV e da Internet, já que os telespectadores e os usuários são fundamentais para que a proposta do Brasil em Rede de fato se realize.

Nesse sentido, a produção de conteúdos por jornalistas de emissoras parceiras de outras regiões do Brasil se fazem importantes não apenas na construção dos conteúdos, como também na reprodução deles, já que esses jornalistas tem a potencialidade de compartilhar suas produções, e assim “furar bolhas” geográficas, apresentando o Brasil em Rede para cidadãos que não conheçam o telejornal.

Além disso, esses jornalistas identificados com suas regiões, também possibilitariam um engajamento maior entre seus conteúdos construídos, o público e o telejornal, com os jornalistas sendo responsáveis por fazer a ponte que leva parte do público que interage com ele a também interagir com o Brasil em Rede.

Todavia, apesar de seu pioneirismo e de suas potencialidades de ser de fato um telejornal cada vez mais nacional, mas que guardasse características do (s) local (is), o Brasil em Rede acabou saindo da grade de programação da Rede Minas¹³, após a reformulação que a emissora passou no início do ano de 2019, em que não apenas o Brasil em Rede, como também outros programas de cunho jornalístico que eram produzidos pela Rede Minas deixaram de ser desenvolvidos e exibidos na grade de programação da emissora.

¹³ Em contato com pessoas ligadas à Rede Minas, a justificativa para que o Brasil em Rede deixasse de existir foi a de dificuldade para colocar o programa diariamente no ar e da falta de pessoal que conseguisse ficar responsável exclusivamente pelo telejornal, que demanda um esforço extra por se apresentar como nacional.

6 ESPAÇO LOCAL E NACIONAL NA TV COMO PRODUÇÃO SIMBÓLICA

O objetivo desse capítulo é o de trabalhar com questões que dizem respeito aos fazeres jornalísticos e às relações entre os jornalistas e o telejornalismo local e nacional, já que muito se fala sobre a produção e da recepção dos conteúdos, mas pouco se observa o jornalista, profissionais responsáveis por “produzir” ou “representar” uma realidade televisiva que seja capaz de representar os cidadãos.

Para isso, além do diálogo com a pesquisa bibliográfica, esse capítulo parte das respostas a um questionário online enviado a jornalistas que trabalham com telejornalismo de modo a identificarmos quais são as compreensões desses jornalistas sobre as temáticas do telejornalismo local e nacional, sobre as transformações que o telejornalismo sofreu a partir da Internet e da ampliação de novas telas para se consumir o telejornalismo.

6.1 A INSERÇÃO DOS FAZERES JORNALÍSTICOS: O MUNDO VIVIDO E O MUNDO NARRADO

Ao trabalharmos com os fazeres jornalísticos, podemos dizer que um dos principais papéis da mídia e do jornalismo é o de produzir conhecimento sobre a realidade cotidiana dos cidadãos (MEDITSCH, 1998, p. 26 e 27), a partir da apuração de fatos e acontecimentos, seleção do que se julga mais importante e construção de narrativas do mundo vivido através das lentes dos jornalistas envolvidos nos fazeres jornalísticos.

Ou seja, cabe aos jornalistas definirem o que é mais importante dentre os muitos fatos que ocorrem diariamente, selecionar de qual viés ou angulação serão explorados os conteúdos e finalmente produzir materiais que revelem uma narrativa que seja capaz de traduzir o que tem ocorrido no mundo, ainda que esse “mundo” seja o âmbito local, regional, nacional ou mesmo global.

Assim, as representações da mídia parecem funcionar como espelhos do mundo real, levando a todos os que tiverem acesso a ela, uma suposta verdade. Por isso, a maneira como as coisas são comunicadas e representadas é tão importante quanto o que se quer comunicar (COUTINHO *et al.*, 2018, p. 89).

Partindo das Teorias da Comunicação para compreendermos melhor os fazeres jornalísticos, inicialmente surgiu o Modelo da Agulha Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, que trabalhava com a ideia de que a mídia produzia um conteúdo e esse material era absorvido pelo público sem resistência e sem levar em conta as muitas variáveis do indivíduo.

Depois disso Harold Lasswell ampliou o modelo da Agulha Hipodérmica ao afirmar que a recepção era mais individualizada e se basearia em cinco perguntas: “Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com quais efeitos?”.

A partir dessa percepção de uma recepção mais individual e baseada em diversos fatores que tornavam a mensagem diferente para cada um, outros tantos modelos surgiram de modo a tentar explicar a recepção. Desses, destaca-se a Teoria Crítica, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, que buscavam entender a mídia como uma indústria cultural capaz de criar um imaginário que se tornaria padrão para o público, que passaria a absorver esses padrões e os tomaria como verdades absolutas, criando assim um mundo narrado pelos meios de comunicação, que influenciariam no mundo vivido dos cidadãos.

Depois disso, duas outras teorias da comunicação foram importantes para avançarmos na compreensão dos fazeres jornalísticos, sendo a primeira a do Gatekeeper, em que os profissionais da comunicação seriam os guardiões da notícia, e com isso definiriam o que passaria ou não pelos “portões” ou canais de transmissão, selecionando as notícias que julgassem mais relevantes segundo os critérios de noticiabilidade. Ou seja, caberia aos comunicadores e aos jornalistas selecionarem o que eles julgam mais importantes na agenda noticiosa, produzindo uma noção de mundo que estava muito mais associada à percepção de mundo e de localidade dos próprios comunicadores, e que portanto excluía outras tantas formas de se observar o mundo caso esses “portões” fossem gerenciados por outras pessoas.

A segunda é a teoria do *Newsmaking*, que está mais interessada em compreender o repertório cultural dos jornalistas e como isso está associado à organização dos processos produtivos que vão desde as escolhas das pautas até a produção e veiculação das matérias. E a partir dessa seleção do que os comunicadores julgam mais importante, baseados nos critérios de noticiabilidade, e também do repertório cultural e da visão de mundo dos jornalistas, é que se constroem as pautas, selecionam-se as fontes e criam uma relação de credibilidade e de respeitabilidade para com o público que consome esses conteúdos.

Nesse sentido, os jornalistas e as empresas de jornalismo assumem um importante papel sobre o que vai ser veiculado nos meios de comunicação e de que forma esses conteúdos serão expostos para o público, já que são eles os responsáveis pelo processo produtivo dos fazeres jornalísticos.

E mais do que serem responsáveis pela produção de conteúdo, cabe aos jornalistas observarem o que está ocorrendo no mundo, apurarem o que julgam mais relevante, e assim traduzir realidades para o cidadão, que tem nos meios de comunicação sua principal janela para ver e compreender o mundo.

Entretanto, ainda que a busca seja por representar aquilo de mais importante que aconteceu no Brasil e no mundo, como afirma William Bonner, apresentador do Jornal Nacional (Rede Globo) desde 1996¹⁴, os próprios processos de seleção da agenda noticiosa, as formas de apuração e angulação da notícia, as fontes selecionadas e a forma de transmitir as informações para o público revelam diferenças entre o mundo vivido e o mundo narrado pelo jornalismo.

E nesses movimentos, há várias escolhas implicadas, o que torna o jornalismo responsável por criar uma realidade que pode se aproximar, mas que não representa na totalidade o cotidiano dos cidadãos, que convivem diariamente com diversas questões, problemas e situações que acabam silenciadas pelos meios de comunicação.

Além disso, o (tele)jornalismo busca narrar histórias da vida real com início, meio, fim e moral da história (COUTINHO, 2012) com o objetivo de traduzir as informações de forma mais acessível, o que amplia as diferenças entre o mundo vivido e o mundo narrado pelo jornalismo, ainda que a busca seja pela transmissão das realidades.

6.2 A RELAÇÃO DOS JORNALISTAS COM O TELEJORNALISMO LOCAL E NACIONAL

Como o Brasil é o 5º maior país do mundo em extensão territorial, com 8,5 milhões de Km² e possui cerca de 210,7 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE 2019¹⁵, o jornalismo brasileiro possui um desafio natural de ser representativo para o cidadão brasileiro, considerando em seu grande pluralismo e diversidade.

Nesse sentido, a mídia brasileira desde seu início se organizou primeiramente no âmbito local, com a cobertura do que se passava nas cidades e vilas, depois se expandiu para a cobertura regional, e finalmente buscou criar um jornalismo nacional e que tinha como objetivo representar a realidade brasileira, ainda que assumindo as assimetrias naturais dessas coberturas, pela larga extensão territorial do Brasil.

Com isso, tanto o âmbito local como o nacional possuem grande relevância na cobertura das agendas noticiosas e na tradução da realidade cotidiana vivida pelos cidadãos, sendo o local responsável principalmente por revelar o que tem ocorrido no entorno das cidades ou regiões

¹⁴ Em sua apresentação no site Memória Globo, William Bonner tem uma aba que fala sobre sua trajetória na empresa e no Jornal Nacional, telejornal que apresenta desde 1996.

<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm>

¹⁵ Os dados foram coletados no dia 11 de novembro de 2019 no site do IBGE, que projeta o número de habitantes do Brasil em tempo real. <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

de cobertura, e o nacional por trazer o que de mais importante está ocorrendo nos vários locais, além de notícias que afetam toda a população brasileira.

Com a televisão, esses movimentos entre o telejornalismo local e nacional ocorrem de maneira simultânea, com ambos sendo importantes para a construção da mídia brasileira e responsáveis pela cobertura dos vários locais que formam o território nacional brasileiro.

Além disso, o jornalismo local e nacional representam escalas diferentes e complementares, sendo importantes para a construção dos telejornais e da cobertura do mundo vivido. “Como duas faces de uma mesma moeda o telejornalismo nacional e o telejornalismo local caminham juntos, mas vistos de perto não são apenas diferentes, como muitas das vezes olham em direções opostas” (TEMER, 2019, p. 75).

Ao observarmos o modelo de radiodifusão de caráter comercial, identificamos os sistemas de filiação e de afiliação, em que emissoras locais ou regionais estabelecem relações de contribuição e em alguns casos subordinação às emissoras ditas “cabeças-de-rede”, criando padrões de formatos e narrativas e estabelecendo uma relação de trocas, sendo as pautas cobertas em âmbito local, e em alguns casos produzidas já com o intuito de serem oferecidas para as cabeças-de-rede, e assim veiculadas no âmbito nacional.

Em relação ao modelo de radiodifusão de caráter público, o sistema utilizado é o de parcerias, que possibilita uma maior liberdade às emissoras, incluindo parcerias entre duas ou mais emissoras locais, e tem como objetivo a produção de conteúdos que atendam as parcerias em diferentes formas: como matéria para um telejornal, quadro específico, ou mesmo produção de um programa jornalístico.

E nesse panorama, os jornalistas possuem um papel essencial nas rotinas produtivas e também se relacionam diretamente e diariamente com o local e o nacional. “Uma emissora de televisão e um telejornal são, assim, territórios de saber que produzem poder. Afinal, ao enunciar, o jornalista está conduzindo leituras de mundo que gerarão modos de estar e se posicionar nele, seja política, econômica, social ou culturalmente (PEREIRA; CALEFFI, 2019, p. 135).

Nesse sentido, ao traduzirem a realidade do mundo vivido, os jornalistas se assumem como protagonistas das narrativas que eles mesmos produzem sobre o cotidiano, fazendo escolhas e se relacionando tanto com o local quanto com o nacional, já que esses âmbitos também exercerão influência sobre a produção de seus conteúdos.

A partir de pesquisas realizadas anteriormente sobre o telejornalismo local e nacional no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), bem como a partir de um olhar mais atento para a atuação de jornalistas nas redes sociais, observamos que esses profissionais tem

tido um papel fundamental na construção e perpetuação de discursos, narrativas e histórias, além da repercussão de pautas das mais diversas naturezas, estando cada vez mais presentes como personagens da vida real, e ao mesmo tempo expandindo diálogos para o ambiente web.

Ao trabalhar com o telejornalismo da Rede Globo de Televisão, que Temer (2019) aponta como principal veículo de informação dos brasileiros na década de 1970, e que até hoje mantém-se como um dos principais meios de comunicação consumidos pelos cidadãos brasileiros, e a partir da observação da emissora que trabalha com o sistema de afiliações, a autora busca compreender a articulação do local e do nacional.

A escolha dos telejornais locais se justifica pela variedade – uma emissora afiliada e outra pertencente a rede; enquanto a escolha dos telejornais nacionais está vinculada a proximidade de horários com as edições locais escolhidas. Busca-se entender as relações de complementariedade e dependência que vinculam e relacionam estes telejornais, de forma a compreender como a repetição de temas e enquadramentos tornam-se modais para formatação de conceitos e percepções direcionadas do ambiente social, em um processo complexo que envolve também contradições e interesses (TEMER, 2019, p. 77).

A partir do que aponta Temer (2019), há ainda uma dependência e complementariedade entre o local e o nacional, já que para um telejornal ser de fato nacional, ele precisa incluir conteúdos de diferentes localidades e regiões do país, principalmente no que diz respeito a coberturas de grandes acontecimentos, e ao mesmo tempo se complementam, na medida em que as “praças”, como são chamadas as emissoras afiliadas da Rede Globo, buscam produzir conteúdos que possam se tornar visíveis nacionalmente, elevando a projeção tanto da emissora afiliada, como também dos jornalistas responsáveis pela produção desses materiais.

E essa dependência também ocorre nos telejornais de caráter público como o Brasil em Rede (Rede Minas), que só consegue ser nacional a partir da produção de emissoras parceiras de caráter local e/ou regional, e ainda em outros telejornais como o Repórter Brasil e Jornal Nacional, que só vão ao ar todos os dias como telejornais nacionais devido as produções do âmbito local e das coberturas diárias realizadas pelas várias emissoras locais do Brasil.

Com isso, os jornalistas que trabalham no cenário local estão constantemente em relação com o cenário nacional, seja na produção de conteúdos pautados pela emissora cabeça-de-rede ou na busca por projeção do jornalista se tornar o repórter de rede, que é responsável pelas coberturas e entradas ao vivo nos telejornais nacionais.

Além disso, as relações entre os jornalistas e o telejornalismo local e nacional também tem passado por uma reconfiguração influenciada pelo ambiente digital, que faz com que os profissionais também sofram com os processos de redefinição de territórios, bem como dos papéis do jornalista frente a esse novo cenário de maior fluidez de fronteiras e do ambiente digital.

6.3 A VISÃO DOS JORNALISTAS SOBRE O TELEJORNALISMO ATUAL

Com o objetivo de compreendermos o jornalismo com o enfoque na percepção dos jornalistas, que são responsáveis pelas rotinas produtivas da seleção, escolha de angulação, desenvolvimento e transmissão das informações para o público.

Para isso, utilizamos como metodologia de análise a técnica “*Snow Ball*”, que é traduzida como Bola de Neve, por consistir no envio de questionários anônimos para um grupo inicial que tem como missão expandir o público alvo da pesquisa, para assim conseguirmos um corpus de análise mais significativo e próximo dos resultados a serem observados na pesquisa.

A técnica de amostra não probabilística tem como objetivo alcançar grupos difíceis de serem alcançados pelo pesquisador, mas que tem potencial de contribuição na pesquisa científica, bem como na produção de resultados relevantes para o pesquisador. Por sua vez a estratégia da Bola de Neve é uma técnica qualitativa, e por isso não se propõe a definir números mínimos ou máximos para amostra, sendo esse filtro utilizado pelos próprios pesquisadores ao definirem seus grupos focais de interesse.

Nesse sentido, a técnica da Bola de Neve consiste em enviar os documentos a um grupo inicial de pessoas que atendam ao perfil da pesquisa, chamados sementes, e em seguida pedir a esse grupo inicial para indicar novos contatos e/ou compartilhar os documentos com outras pessoas, o que ampliaria a amostragem dos resultados obtidos pelo pesquisador (VINUTO, 2014, p. 203).

Além disso, como forma de auxiliar na interpretação dos dados do questionário enviado aos jornalistas, buscamos tomar como referência o método da Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2006), que consiste em três etapas: a primeira de pré-análise, que consistirá em leituras analíticas das respostas do questionário, a segunda de exploração do material, em que buscaremos traduzir os dados do questionário para a presente pesquisa, e a terceira seria a do tratamento dos resultados, inferência e interpretação e conclusões pertinentes ao objeto de estudo.

Para a presente pesquisa, utilizamos a plataforma do Google chamada “Google Formulário”¹⁶ para coletar respostas a serem posteriormente submetidas à análise dos dados.

¹⁶ O Google Formulários ou Google Forms é uma ferramenta que tem como objetivo coletar informações de usuários através de uma pesquisa ou questionário personalizado com perguntas fechadas e abertas. Após a realização do questionário, é possível baixar os resultados por meio de uma planilha gerada automaticamente pelo Google Formulários.

Com isso, criamos um formulário intitulado “Novas telas para o telejornalismo”, com o objetivo de captar respostas de jornalistas que trabalhem com o telejornalismo, ainda que em outras telas, e especialmente aqueles voltados à prática do telejornalismo local, sendo esse o único pré-requisito utilizado para que o questionário online pudesse ser respondido.

Na apresentação do questionário disponibilizamos as informações básicas para a participação na pesquisa:

Este questionário tem como objetivo conhecer e documentar as relações dos jornalistas com o telejornalismo local e com as transformações na forma de consumo do telejornalismo. Nesse sentido, garantimos que suas respostas são absolutamente confidenciais e anônimas, sem identificação de seu nome e nem do veículo de trabalho. Podem responder a esse questionário jornalistas que estejam trabalhando em Jornalismo Audiovisual, independentemente do cargo ocupado. O questionário leva, em média, entre 15 e 30 minutos para ser respondido. Desde já agradeço a sua participação.

No que refere-se ao questionário propriamente dito, desenvolvemos 14 perguntas que buscam compreender o papel dos jornalistas que trabalham em veículos de comunicação de âmbito local frente às mudanças que o jornalismo vem sofrendo em suas rotinas produtivas. Entre as alterações buscou-se perscrutar eventuais mudanças com a expansão da Internet e das redes sociais digitais como um espaço alternativo para produção e reprodução de materiais de diferentes naturezas, incluindo jornalísticas.

As primeiras perguntas do questionário tinham como objetivo identificar questões relacionadas a região e estado dos jornalistas, bem como se quem respondeu trabalha na mesma região em quem nasceu.

Sobre a região de cada resposta, obtivemos um predomínio de respostas do Sudeste, também região a partir da qual a pesquisa foi realizada, tendo 40,7% de respondentes. Apesar disso, merece registro o fato de que conseguimos ainda respostas de todas as regiões do Brasil, com destaque para 22,2% da região Norte, 18,5% da região Centro-Oeste, 11,1% do Nordeste e apenas 7,4% da região Sul, dentre as 27 respostas obtidas.

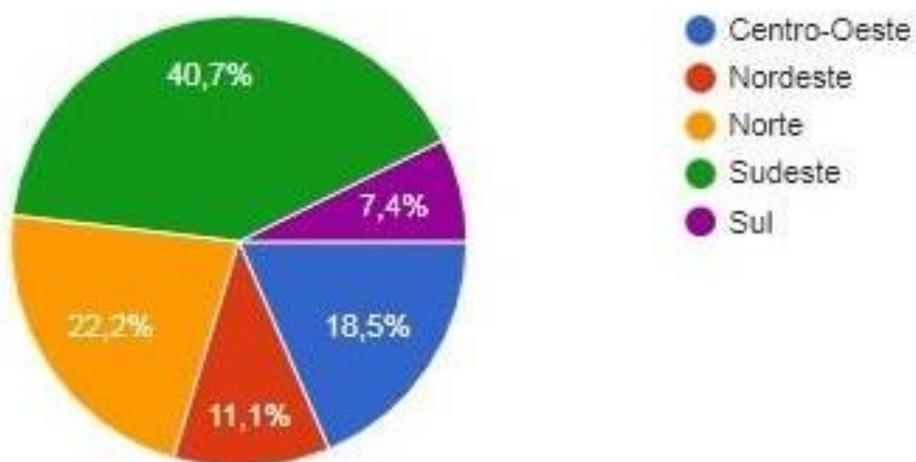
Além disso, observamos ainda que o predomínio de respostas da região Sudeste vai de encontro ao maior número de jornalistas atuando nesta região do Brasil, já que de acordo com pesquisa da Apex Conteúdo Estratégico em conjunto com o portal Comunique-se¹⁷, 56,5% dos profissionais de jornalismo estão concentrados na região Sudeste.

¹⁷ Pesquisa foi realizada pela Apex Conteúdo Estratégico e Comunique-se e foi intitulada “O perfil do jornalista no Brasil” (2018). Disponível em: <<http://apexconteudo.com.br/o-perfil-do-jornalista-brasileiro-em-2018/>>.

Gráfico 3: Em que região do país o respondente atua

1- Em qual região do país você atua?

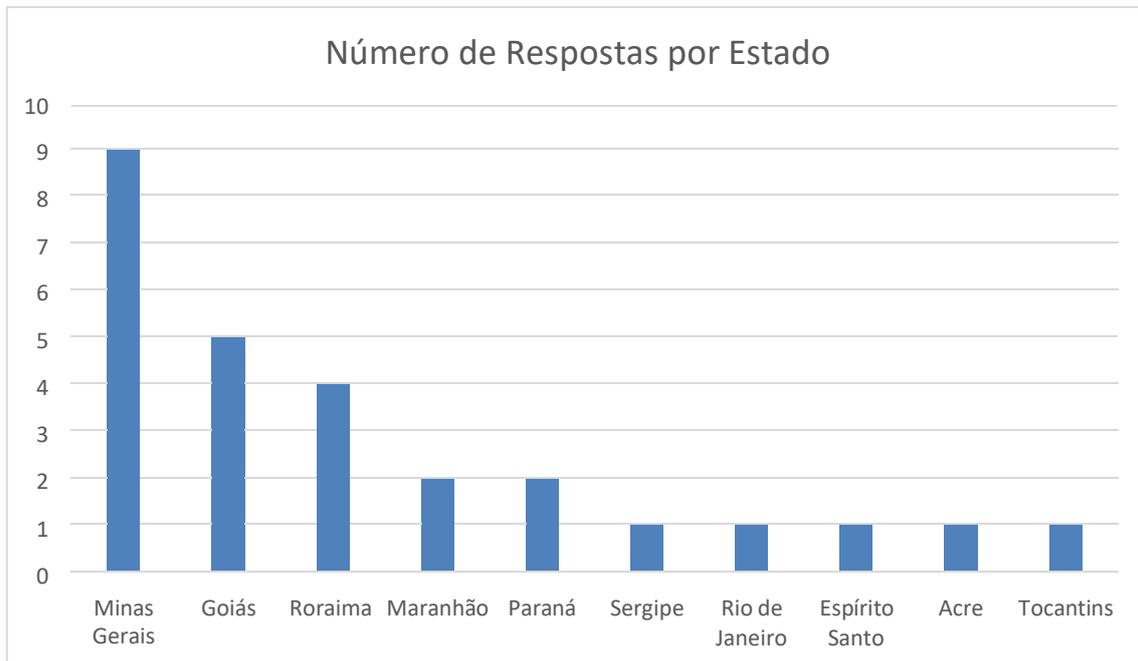
27 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Já na pergunta 2, em que dizia respeito ao estado em que cada jornalista trabalhava, observamos que dos 27 questionários, os estados que mais obtivemos respostas foram Minas Gerais, com nove (9) respostas, Goiás com cinco (5) respostas, representando a totalidade dos respondentes na região Centro-Oeste, e Roraima, com quatro (4) respostas.

Gráfico 4: Estado em que cada jornalista trabalha



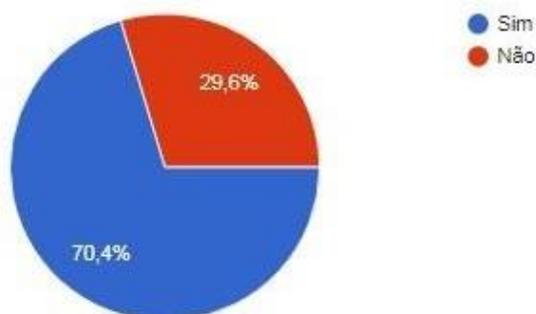
Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à terceira pergunta, que buscava identificar se os jornalistas trabalham na mesma região de seu nascimento, observamos que 70,4% responderam que permanecem em sua região de origem, e 29,6% trabalham em outra região, estado ou município.

Gráfico 5: Se o jornalista atua ou não na mesma região de nascimento e/ou crescimento

3-Atualmente você trabalha na mesma região de seu nascimento e/ou crescimento?

27 respostas

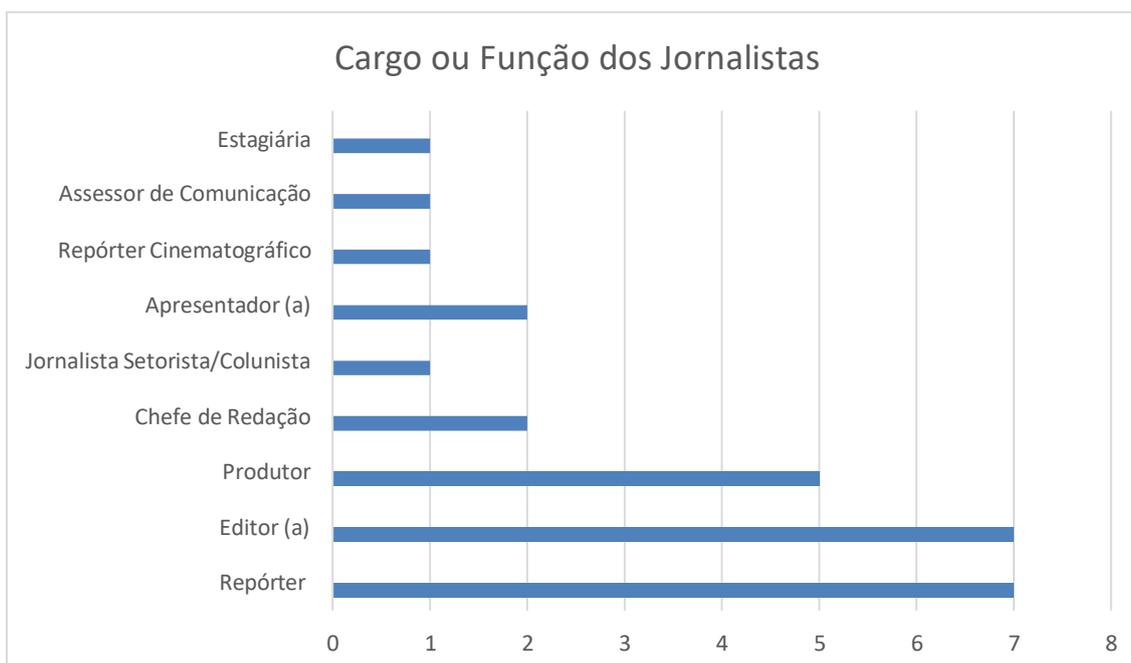


Fonte: Elaborado pelo autor

Essa questão possui relevância principalmente pela relação de identidade relacionada ao território, identidade ligada à cultura ou noção de pertencimento a um local, ou mesmo falta de identidade que pode ocorrer em uma relação jornalista e local em que ele trabalha. Esse tipo de sensação de inadequação ao território simbólico, ou de não pertencimento poderia ser experimentada tanto por parte dos 29,6% que não estão na mesma região onde nasceram e/ou cresceram, ou mesmo por parte dos 70,4% que trabalham onde nasceram e/ou cresceram, mas eventualmente não se sentem parte do local em que estão inseridos ou que cobrem diariamente, ainda que a partilha em geral seja maior nos casos de trabalho no seu local de origem/ formação.

Já na questão 4, perguntamos qual o cargo ou função ocupados pelos jornalistas, sendo essa a única forma de identificação dos profissionais que responderam à pergunta. Dentre as 27 respostas, destacaram-se os cargos de Repórter e Editor (a), com 7 respostas cada, além da função de Produtor, com variações entre produção de conteúdo e produção de pautas.

Gráfico 6: Cargo ou Função que cada jornalista ocupa



Fonte: Elaborado pelo autor

Tal questionamento se justificou pela forma de atuação de cada jornalista, bem como seu contato com o público, já que as funções de repórter e cinegrafista por exemplo tem um contato mais direto em externa com a população, enquanto que a função de produção tem um contato direto por outros meios que não pessoalmente e outros cargos como editor e apresentador costumam apresentar um contato menos frequente com o público. Ressalta-se ainda que repórter e apresentador(a), por estarem de frente para as câmeras, tendem a serem

mais reconhecidos e até mesmo “tietados” pelos telespectadores ou usuários, mas sobretudo de forma mediada, como nas redes sociais e mesmo fã clubes.

Em relação ao telejornalismo local, buscamos compreender como esses jornalistas observavam a questão abrangência/alcance dos telejornais (na TV ou em outras telas) em que trabalham.

A partir disso, trabalhamos também no questionário online com questões abertas, já que assim os respondentes conseguiriam expressar com maior liberdade suas opiniões e impressões acerca do que entendem como telejornalismo local e da relação do jornalista com os processos de produção, com o público e com as novas telas para o telejornalismo.

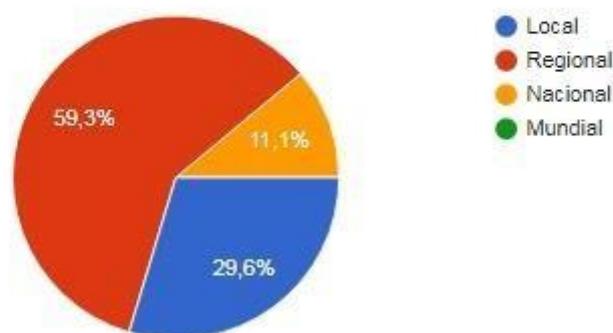
6.3.1 Delimitação do local no telejornalismo

Em um panorama de 27 respostas, 16 afirmaram que seus telejornais possuíam abrangência regional, o que corresponde a 59,3% do total, 8 responderam ter alcance local, 29,6%, e 3 jornalistas ou 11,1% das respostas, afirmaram que os telejornais em que trabalhavam possuíam abrangência nacional.

Gráfico 7: Abrangência/alcance dos telejornais na visão dos jornalistas

5-Como você definiria a abrangência/ alcance do veículo de comunicação em que você trabalha?

27 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das respostas dadas pelos jornalistas, observamos diferenças na percepção de cada um no que diz respeito à abrangência de seus telejornais. Entretanto, é necessário investigarmos ainda se essas respostas dizem respeito ao alcance do espectro radioelétrico, caso os telejornais estejam na tela da TV, à promessa de cobertura das emissoras, ou se essas

diferenças ocorrem pela presença dos telejornais na Internet, fazendo com que qualquer conteúdo possa ter seu alcance expandido até mesmo para o âmbito global, desde que esteja online no ambiente web.

Esses dados obtidos no questionário online, ainda que não seja fruto de uma pesquisa de campo que obedece aos princípios estatísticos de amostra, nos revelam distinções nas formas que os jornalistas observam os produtos que desenvolvem nos telejornais.

E essa diferenciação nas respostas é importante ainda para compreendermos como as novas telas nos possibilitam por exemplo, produções como o Brasil em Rede, objeto que analisamos na presente dissertação, que se propõe nacional em uma emissora regional.

Ou seja, o ambiente web traz consigo uma potencialidade de quebrar barreiras que antes eram bem delimitadas pelo alcance do sinal radioelétrico, e que agora dependem do ponto de vista, do conteúdo exibido e também da forma com que o telejornal impacta um ou vários locais, sejam eles territoriais, culturais, sociais ou de outros âmbitos.

Ainda como forma de compreender questões relacionadas ao local/regional, perguntamos: “Em suas palavras, qual seria a definição do que é telejornalismo local?”. Com as respostas a essa pergunta do tipo aberto, poderíamos compreender como os jornalistas que participaram da pesquisa definem telejornalismo local.

Dentre as respostas recebidas destacaram-se palavras ou expressões que remetam ao sentido dessas palavras como: identidade e/ou identificação (presente em (11) onze respostas); proximidade (presente em (8) oito respostas); interesse público ou interesse do público (presente em (7) sete respostas); cobertura de um município, microrregião, região ou estado (presente em (7) sete respostas). Elas revelam características do telejornalismo apresentadas anteriormente, bem como compromissos do jornalismo de apresentarem um conteúdo plural, diverso e que seja representativo para os cidadãos.

Além disso, outras palavras observadas foram: abordagem de conteúdos de uma cidade ou região; prestação de serviços; fiscalização dos poderes públicos; dar voz para os cidadãos; conteúdo sintonizado com as demandas e interesses comunitários; aquilo que afeta e mexe com a vida das pessoas; mostrar as necessidades e peculiaridades da região; expressão de sentimentos e vivência da população; jornalismo comunitário. Dentre as 27 respostas, houve ainda uma que definia o telejornalismo local como “cada vez mais amador” em uma perspectiva negativa.

A partir da análise das respostas, identificamos que ao buscarem definir o que seria telejornalismo local, em geral os jornalistas apontaram características de um telejornalismo que se aproxime dos cidadãos, que dê voz, representação e representatividade, e que busque gerar

identidade e identificação para com o público, todas essas princípios do jornalismo público e presentes no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Sobre a cobertura desse telejornalismo local, alguns jornalistas identificaram o local como sendo ligado ao aspecto geográfico das cidades, regiões e até mesmo a estados da Federação e outros apontaram o local relacionado a aspectos identitários e afetivos.

Como forma de compreendermos a questão do território em que o telejornalismo local está inserido, perguntamos ainda sobre a sua importância, principalmente a partir da Internet como um espaço de redefinição de territórios, influenciando inclusive o telejornalismo.

A partir disso, as principais questões apontadas pelos jornalistas foram a importância do território para o telejornalismo local, principalmente por meio de questões ligadas a: aproximação geográfica, cultural, e social do telejornalismo com a população; definição de pautas por parte dos telejornais; responsável por criar vínculos identitários e de representação para com o cidadão; responsável por acompanhar o dia a dia da população; espaço de interação entre público e telejornais/emissoras.

Foram destacadas ainda questões ligadas a uma limitação na cobertura de pautas, enviesamento de conteúdos para públicos específicos e sensacionalismo ao invés da priorização do valor-notícia das informações a serem produzidas.

Retomando algumas das características do telejornalismo local, como: espaço de estabelecimento de vínculos e de noção de pertencimento (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 34); elo de proximidade entre a vida real e a interpretação dos jornalistas sobre os fatos (VIZEU; CERQUEIRA, 2019, 41); espaço de valorização da cultura local; espaço para maior representação dos cidadãos, observamos que são parte da definição de telejornalismo local para grande parte dos jornalistas, o que aproxima a questão das pesquisas sobre telejornalismo com o mercado de trabalho em que os jornalistas lidam diariamente com a produção de conteúdos que estão submetidos às práticas jornalísticas.

Nesse sentido, identificamos que mesmo com o ambiente web se colocando com um potencial (re) definidor de fronteiras, o telejornalismo local ainda está muito ligado a fatores de aproximação e representação de um público inserido em uma área de cobertura específica, sendo ainda um elo de ligação e de possibilidade de interação entre o público e as emissoras.

Se por um lado os telejornais nacionais tem a função de informar sobre o que acontece de mais importante no Brasil, o telejornalismo local acumula outras funções para além de transmitir a informação para o público, já que ele também é um espaço de criação e afirmação de identidades e representação, bem como um ambiente de proximidade do seu público com o

território em que o telejornal local cobre, ainda que esse “local” tenha sua transmissão expandida pela Internet.

6.3.2. A relação dos jornalistas com o local dos telejornais

A partir dessas características do telejornalismo local, buscamos compreender também a relação do local/território do telejornal com os jornalistas que trabalham nas emissoras, já que um jornalista identificado com a região de cobertura dos telejornais, tende a produzir discursos que sejam mais representativos, bem como criar narrativas mais próximas da realidade local.

Entre as respostas ao questionário, grande parte dos jornalistas afirmaram possuir uma boa relação com o local em que trabalham. No entanto, essa boa relação ocorre tanto por conta da ligação que esses jornalistas guardam com o território em que nasceram e cresceram, tornando-os mais próximos desses locais, ou de um esforço dos jornalistas em conseguirem uma aproximação com o território em que trabalham, buscando compreender as demandas da população, para assim torna-las visíveis nos telejornais.

Além disso, foram apontadas como parte da relação entre o local dos telejornais e os jornalistas: vivência com a cultura local; proximidade com a realidade vivida diariamente; busca por temáticas e demandas da população; e envolvimento pessoal com o dia a dia do território.

Nesse sentido, uma primeira observação a ser apontada é uma preocupação da maior parte dos jornalistas em estarem inseridos no local de cobertura do telejornal em que trabalham, tanto como cidadãos e como também sendo testemunhas dos problemas, qualidades e acontecimentos da rotina diária da população.

Outra questão identificada foi a busca dos jornalistas por representarem cada vez mais o local em que seus telejornais se propõem a cobrir. Nesse panorama, ainda que a Internet possa ser um potencial de expansão dos conteúdos desses telejornais, o âmbito local ainda está muito presente na definição e produção das pautas.

Essa preocupação com o local está muito ligada à questão da identidade e da criação de laços entre os telejornais e o público, já que devido à grande difusão das emissoras de TV, os telejornais ainda guardam a responsabilidade de serem a principal fonte de informação de uma parcela da população, que pode ou não ter acesso à Internet, e ainda que estejam no ambiente web, os telejornais representam um espaço de maior credibilidade. Também por esses cuidados, o pensamento dos jornalistas vai de encontro às características do telejornalismo local de se preocupar em traduzir o mundo vivido em um mundo narrado, em que são contadas histórias

da vida real com início, meio, fim e moral da história, além dos personagens, que são conhecidos a partir desse envolvimento dos jornalistas com a população.

Buscamos ainda identificar a relação do local com o nacional entre os jornalistas para com os seus telejornais, já que esses limites e essas barreiras estão cada vez mais fluídas com o ambiente online, em crescimento no Brasil.

Essa pergunta se faz importante para o questionário já que aqui é possível identificarmos como os jornalistas enxergam a questão do local em relação ao nacional, seja como uma hierarquia, como complementares, como independentes ou mesmo como concorrentes.

A partir das respostas identificamos que em 24 dos 27 questionários respondidos, os jornalistas destacaram a complementariedade, parceria e interdependência como a principal relação entre o local e o nacional.

Entretanto, essa complementariedade ocorre tanto do local para o nacional, como do nacional para o local: “Acredito que toda notícia nasce local, e o acontecimento que possa gerar identificação com um público amplo, que possa estar em qualquer lugar do país e que pode ser transmitido nacionalmente”; “O jornalismo local é muito mais abrangente. Muita coisa que poderia ser “comum” em âmbito nacional, vira notícia pela proximidade”; “É necessária, porém cada vez mais distante devido a continentalidade do nosso país. Os telejornais locais estão ganhando cada vez mais espaço, pois o público está mais interessado em notícias “mais próximas” dele”.

Em relação ao fluxo que vai do local para o nacional, observamos que parte dos jornalistas compreendem o local como a base de uma pirâmide, sendo essencial para que o nacional exista, e estando muito ligado à lógica da rede, já que se o nacional só se sustenta com as produções de vários locais. A importância do local está tanto na proximidade e na criação de laços para com um público específico, como também estes telejornais são responsáveis por construir uma realidade nacional, onde os vários acontecimentos locais são repercutidos de tal modo que pode até ganhar relevância nacional.

Além disso, o telejornal local tem um compromisso mais intimista com a população, sendo responsável por “mostrar com maior precisão a força da voz da população, com enfoque no dia a dia dessas pessoas, enquanto o nacional dá destaque a assuntos que atingem as pessoas como um todo”, além do “local buscar uma relação mais íntima com o público, e se propor solucionar problemas que afetam diretamente o dia a dia das pessoas, enquanto o nacional compreende assuntos mais abrangentes”.

Nesse sentido, observamos que a questão do local está cada vez mais presente no telejornalismo, já que mesmo com a Internet e a possibilidade de expansão de qualquer

conteúdo a nível mundial, há uma demanda cada vez maior das populações se identificarem e saberem sobre o que está ocorrendo nos arredores do seu local, seja geográfico, cultural ou identitário.

No entanto, foi destacado ainda que por vezes o nacional privilegia os grandes centros urbanos, principalmente do eixo Rio-São Paulo-Brasília, já que tem equipes maiores e com melhores estruturas, enquanto os locais só aparecem no âmbito nacional quando há um acontecimento muito relevante e inédito. Há de se destacar ainda que há locais que sequer estão conectados com o âmbito nacional, sendo consideradas zonas de sombra e silêncio, mas que possuem uma grande importância a nível micro para uma parcela da população que se informa apenas de sua realidade local.

Foi apontado ainda que por vezes “Falta muito conhecimento do jornalismo nacional sobre as características locais. Esse tipo de problema, dificulta muito a divulgação de reportagens locais, em meios de comunicação nacionais” e que há um desprestígio de algumas regiões, como o Norte, que por estarem mais distantes da região Sudeste e dos grandes centros urbanos do Brasil, acabam silenciadas e são menos representadas e (re)conhecidas em âmbito nacional.

Também por conta disso, o telejornalismo local se revela importante para que haja uma produção cada vez mais plural e diversa, já que a partir de telejornais como o Brasil em Rede, que era transmitido pela Rede Minas, produções de fato locais tem uma maior possibilidade de estarem presentes no âmbito nacional. Na proposta do programa, analisado no capítulo anterior, vários locais ganhariam mais espaço em detrimento de produções que se propõem ser nacionais, mas que normalmente são produzidas no eixo Rio-São Paulo-Brasília, principais centros urbanos e onde estão concentradas grande parte das cabeças de rede das emissoras e redações que transmitem conteúdos de caráter nacional.

Por outro lado, identificamos também uma percepção dos jornalistas em relação a um fluxo que vai do nacional para o local, com o nacional ou as emissoras de rede influenciando os locais: “Acredito que um complementa o outro, existem matérias nacionais que podemos fazer recortes locais, trazer para a nossa realidade”; “O nacional é mais abrangente e mostra notícias que podem refletir diretamente no telejornalismo local, uma vez que estão interligados e tem suas consequências”; “Assuntos de interesse nacional, mesmo que local, devem servir de 'case' pra todo o país. Seja positivo ou negativo”.

Essa percepção do nacional para o local tem muito a ver com a questão da representação e também com a projeção que as emissoras locais, e até mesmo os jornalistas dessas emissoras

ganham na medida em que uma notícia que é produzida em âmbito local se destaca e chega ao nacional.

Há de se destacar que a partir da lógica das emissoras de rede, são duas as formas de uma notícia local chegar ao âmbito nacional: um acontecimento muito relevante e com grande valor-notícia; uma produção diferenciada que consiga trazer um conteúdo que impacte em todo o país.

Além disso, há alternativas de telejornais com maior integração entre o local e o nacional, e ainda telejornais colaborativos, que se revelam como alternativas para uma ampliação de conteúdos que representem os vários locais, inclusive aqueles que não costumam ser representados nos principais telejornais com maior repercussão.

Ou seja, a partir das respostas, identificamos uma perpetuação de um fenômeno de glocalização, em que a relação do âmbito local com o nacional baseia-se na proximidade entre ambos, já que mesmo que os fluxos comunicacionais possam ser compreendidos do local para o nacional ou do nacional para o local, a complementariedade é o principal fator para a existência e também para a criação do sentimento de pertença entre os telejornais e o público, sendo as duas esferas importantes para a constituição do telejornalismo brasileiro.

6.3.3. Formas de comunicação entre jornalistas, público e sociedade: entre o quarto e o quinto poder

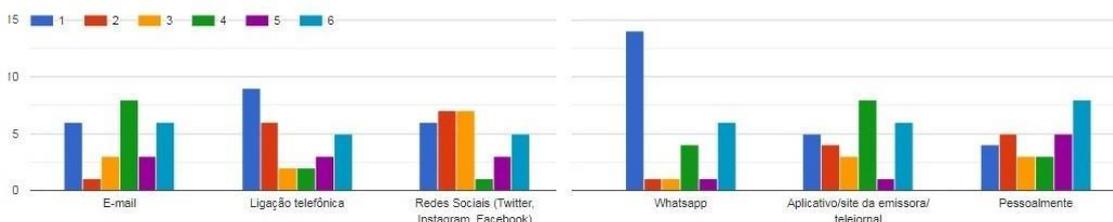
Quanto à relação entre os telejornais e jornalistas para com o público e a sociedade, buscamos compreender ainda “quais são as principais formas de comunicação do público com o telejornal que você trabalha”. A pergunta apresentava a possibilidade de marcação de graus de interação em seis opções prévias: E-mail; Ligação telefônica; Redes Sociais; WhatsApp; Aplicativo da emissora/telejornal; Pessoalmente. Os jornalistas deveriam assinalar as opções conforme uma escala de frequência de ocorrências de acesso que variava de 01 a 06, sendo o 01 o mais frequente e o 06 o menos frequente.

A partir das respostas dessa pergunta, buscamos compreender melhor quais formas de comunicação estão mais presentes nas redações, já que esses vários tipos de comunicação são importantes para a aproximação entre o jornalista e o público na identificação de pautas cotidianas, contato com possíveis fontes e ainda servem também como forma de interação do público com os telejornais, principalmente por meio do envio de materiais e comentários sobre os conteúdos que são parte da produção jornalística.

Gráfico 8: Quais são as principais formas de comunicação do público com o telejornal que você trabalha?

11-Em uma escala de 01 a 06, sendo 01 o mais frequente e 06 o menos, aponte as principais formas de comunicação do público com o telejornal que você trabalha.

11-Em uma escala de 01 a 06, sendo 01 o mais frequente e 06 o menos, aponte as principais formas de comunicação do público com o telejornal que você trabalha.



Fonte: Elaborado pelo autor

Identificamos a partir das respostas que atualmente o Whatsapp tem se colocado como a principal forma de comunicação entre os jornalistas e o público, sendo colocado como mais frequente entre 14 das 27 respostas. No entanto, 6 dos 27 jornalistas colocaram o WhatsApp como o meio de comunicação menos frequente para com o público, o que pode evidenciar que essas são zonas em que a Internet ainda não está muito presente, ou que as emissoras ainda não estão tão abertas à participação do público via aplicativos de mensagens, como é o WhatsApp.

A segunda forma de comunicação mais frequente entre jornalistas e sociedade foi a ligação telefônica, que foi apontado por 9 os 27 jornalistas como o meio de comunicação mais frequente e em 6 das 27 como a segunda forma mais frequente de se comunicar com os cidadãos.

Depois vem as redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook), sendo o mais frequente em 6 das 27 respostas, o segundo mais frequente em 7 respostas e o terceiro mais frequente em 7 das 27 respostas possíveis.

Após, vem aplicativo/site da emissora ou telejornal; pessoalmente; e e-mail em certo pé de igualdade em relação à frequência de cada forma de comunicação possível entre jornalistas e público.

Ao analisarmos as respostas dos jornalistas, observamos que há uma grande utilização tanto das formas “tradicionais” de comunicação, como as ligações telefônicas e e-mail, como também a partir de novas formas de se comunicar com o público. E essa mescla tem sido importante para o telejornalismo se reinventar em meio a um ambiente conectado e cada vez mais online.

Se pensarmos na quebra da comunicação vertical e da relação produtor-receptor para uma lógica mais horizontal em que todos tem a possibilidade de produzir conteúdos e podem ter voz no ambiente web.

E como mais atores podem ganhar espaço nesse novo panorama online, buscamos compreender ainda como a Internet modificou a forma de consumo do telejornalismo, já que antes era necessário seguir uma grade de programação em que os conteúdos vão ao ar em um mesmo horário, e agora é possível assistir um telejornal de diferentes formas no ambiente online, seja ao vivo via transmissão online, seja de forma fragmentada no site da emissora ou em outros sites de vídeo, como por exemplo o YouTube¹⁸, ou por meio de matérias isoladas em redes sociais, que criam novas formas de consumo do telejornalismo.

Além disso, observamos ainda que a Internet modificou também todo o processo produtivo dos telejornais, já que agora tudo está baseado no imediatismo e na instantaneidade, o que leva os meios de comunicação de massa, inclusive o telejornalismo, a analisarem com mais cuidado as notícias que surgem nas redes sociais digitais, primeiramente por meio de uma checagem para saber sobre a veracidade do assunto em questão, para depois julgarem o valor-notícia e as formas de produção de conteúdos que emergem da Internet, e que ganham espaço no telejornalismo.

Nesse panorama, há ainda uma relação de complementariedade que se apresenta entre o quarto e quinto poder/estado, já que antes os meios de comunicação mantinham uma relação de produtores de conteúdo, enquanto o público se colocava como receptores de informação, e agora essa relação tem se transformado cada vez mais, com a sociedade se transformando em usuários capazes de curtir, comentar e compartilhar conteúdos, além de interagirem com as emissoras de TV e enviarem materiais que contribuam diretamente com a produção dos telejornais, seja um recado, uma foto, um vídeo ou mesmo a cobertura de um acontecimento em que as equipes de jornalismo não conseguiram cobrir *in loco*, no local desse fato.

Outra pergunta do questionário online em que buscamos compreender quais etapas do processo produtivo sofreram maiores mudanças com a Internet, que atualmente é parte essencial nas redações de jornalismo, foi: “Como a Internet modificou as formas de consumo do telejornalismo”.

E dentre as respostas, destacaram-se questões relacionadas as potencialidades e riscos da instantaneidade e do imediatismo, já que o jornalismo cada vez mais tem que se colocar como guardião da notícia, principalmente frente às notícias falsas ou *fake news*; maior liberdade

¹⁸ Plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e que funciona como uma das subsidiárias da Google, que comprou o YouTube por 1,65 bilhão de dólares.

para que o antigo telespectador, e agora usuário, consuma os conteúdos da forma que ele queira, seja em outros horários ou apenas assistindo matérias isoladas; interação e interatividade, já que agora o usuário tem maiores possibilidades de participar do telejornal (antes, durante e depois); e expansão do público dos telejornais locais, já que a Internet possibilita que qualquer conteúdo que esteja online, seja acessível para qualquer pessoa do mundo, desde que a mesma tenha acesso à Internet.

Sobre o imediatismo e instantaneidade, observamos a partir da análise do questionário online e também a partir de conversas com jornalistas e outras pesquisas que tinham como objetivo a Análise da Materialidade Audiovisual de telejornais locais e nacionais que são duas questões cada vez mais presentes também no telejornalismo, e que ocorreram muito por conta da Internet.

Se antes os telejornais tinham um horário certo para entrarem na grade de programação e os repórteres tinham suas pautas definidas pela produção no início de seus expedientes, isso tem mudado cada vez mais, já que a busca por um maior dinamismo e incorporação de aparatos tecnológicos como os smartphones e *mochilinks*¹⁹, bem como o fato da Internet e das redes sociais terem se tornado um ambiente onde todos produzem conteúdo, ainda que publicando uma foto de um acidente, ou compartilhando algum possível acontecimento, mas que de todo modo obriga aos jornalistas um processo de checagem e apuração muito mais ágeis do que era feito anteriormente. “Com a facilidade das câmeras de celular e do WhatsApp os telespectadores passaram a pautar mais assuntos para os telejornais”.

E esse imediatismo é refletido tanto nas agendas noticiosas, já que na Internet surgem muitos acontecimentos (verdadeiros ou falsos), cabendo ao jornalismo escolher aquilo que é mais relevante e importante para ser noticiado, como também na produção de mais conteúdos. Muitas vezes os telejornais locais tem trabalhado em convergência com profissionais de web, possibilitando a cobertura de mais eventos ou acontecimentos no local desses telejornais, ainda que nem tudo vá para a TV, sendo produzidos materiais específicos para a Internet, inclusive sem ser conteúdos audiovisuais. “Com a internet, a notícia ganha velocidade e atualização instantânea! Então, fica para o telejornalismo dar a notícia mais completa para o telespectador! Sem contar que, com a internet, surgiram as *fake news*! Muitas pessoas ainda acreditam mais nas notícias divulgadas nos telejornais!”.

Outro movimento proporcionado por esse imediatismo é a busca cada vez maior pelos telejornais cobrirem as demandas dos vários locais presentes na área de cobertura das emissoras,

¹⁹ Aparelho de streaming utilizado para transmissões ao vivo em várias plataformas

já que os meios de comunicação de massa, com destaque para a TV, continuam cumprindo seu papel de guardião da notícia, já que esses são os lugares em que a população buscará checar as informações, seja na própria tela da televisão, ou em outras telas, que surgem no ambiente web.

Nesse sentido, a web possibilitaria ainda uma transformação na área de cobertura dos telejornais, já que por meio de recursos como vídeos enviados por espectadores seria possível que um telejornal de inclua outras localidades antes ausentes pela falta de equipes de cobertura *in loco*.

Outra mudança do telejornalismo com a Internet foi a questão da maior liberdade e flexibilidade para que o usuário possa consumir os conteúdos a partir de novas experiências. “O receptor busca a informação sem depender do telejornal naquele horário específico, ou pode rever em outro horário. A liberdade é maior”.

Além disso, os telejornais tem buscado reafirmar a credibilidade e importância a partir do aprofundamento das pautas, que faz com que o telespectador/usuário tenha interesse em consumir os conteúdos, ainda que em outras telas: “O factual está disponível a qualquer momento, não precisa esperar a hora do telejornal começar. Por isso a importância de se reinventar, não reproduzir o fato apenas pelo fato. Tentar sempre avançar na informação”.

Uma terceira modificação do telejornalismo que foi potencializada com a Internet foi a questão da interação e interatividade, já que antes a participação do público era restrita a e-mail, ligações telefônicas e eventuais “povo fala”²⁰, e agora com o ambiente web, o público ganha cada vez mais espaço, voz e até mesmo créditos, já que é possível enviar materiais para a emissora, ajudando diretamente na produção das matérias, e interagir no site da emissora ou nas redes sociais por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. “Em muitos casos, o telespectador pode acompanhar a transmissão do telejornal ao vivo pela Internet. Enquanto acompanha, ele pode interagir, no caso das redes sociais, com comentários, curtidas ou compartilhamentos. A Internet aproximou o telespectador do telejornalismo, seja com a interatividade, com a ampliação das possibilidades de visualização do conteúdo ou até mesmo com a participação na produção da notícia por meio do envio de informações, fotos, vídeos, etc.”.

Com isso, a Internet proporcionou ao telespectador/usuário participar ativamente dos telejornais e ainda ser parte do processo de produção jornalística, auxiliando os jornalistas na cobertura audiovisual de locais em que as equipes possivelmente não conseguiriam chegar à

²⁰ Utilizado quando o público aparece nos telejornais sem identificação e durante poucos segundos (os chamados 15 segundos de fama), opinando sobre assuntos cotidianos e em que normalmente não são necessários nenhum tipo de conhecimento específico para falar sobre essas temáticas.

tempo do acontecimento. Há por outro lado uma “terceirização da produção de conteúdo” por parte da emissora em relação ao usuário, e ao mesmo tempo esse telespectador/usuário se sente um ator cada vez mais parte do telejornal: “A internet fez com que o espectador se tornasse ator de um telejornal, contribuindo com imagens, sugestões, mensagens. Hoje o espectador não apenas consome, mas faz parte de todo o processo de um telejornal”. E se pensarmos que telejornalismo é, sobretudo, imagem, quanto maior a integração entre público e emissora, maior a possibilidade do telejornal cobrir com maior intensidade as demandas e acontecimentos de sua área de cobertura.

A partir disso, há inclusive experiências de jornalistas ou pessoas influentes em certos locais, que normalmente possuem um acesso um pouco mais difícil por parte das equipes jornalísticas, que auxiliam as emissoras de TV na cobertura de pautas em locais que as equipes das redações não conseguiriam cobrir por falta de pessoal ou mesmo por falta de viabilidade financeira, geográfica ou de tempo: “De uma forma ou de outra todos se comunicam, seja para informar um roubo na quitanda ou para comentar o quem era o ladrão ou sobre a tristeza do seu João dono da quitanda em ser assaltado pela enésima vez! Com o maior uso da internet e das redes sociais, o público quer saber mais sobre os personagens e quer opinar, quer ter voz!”.

Por outro lado, essa maior interação impacta também em uma maior fiscalização do público em relação ao jornalismo, já que tudo está online, seja positivo, como as notícias e acontecimentos cotidianos, como também negativos, como erros dos jornalistas durante os processos produtivos: “Agora a notícia se difunde mais rapidamente, bem como as falhas. Há mais críticas do telespectador” e “o telejornalismo precisa considerar que o consumidor de notícia não é mais anônimo, interage com outras pessoas em dimensão jamais vista, com o canal em questão e outros grupos e canais”.

Por fim, uma quarta mudança identificada diz respeito à expansão do conteúdo dos telejornais locais, porque se antes a transmissão de um telejornal estava limitada ao espectro radioelétrico, com a Internet é possível que qualquer pessoa ao redor do mundo possa consumir conteúdos que estejam distantes de sua localização. “A Internet conseguiu levar o telejornalismo em locais antes impensado, facilitou a chegada de informações, transmissão, relação com o telespectador e qualidade de imagem”.

A partir disso, os telejornais puderam ter a sua capacidade de afetação ampliada, e passou também a “aproximar os distantes”, já que é possível que um telejornal seja assistido por pessoas que guardam certo grau de identidade com um local específico, mas que por algum motivo não podem estar nesse local. Ou seja, mesmo com o movimento de globalização, observamos uma procura cada vez mais ligada ao território, seja esse território de nascença ou

crescimento, ou mesmo um território identitário em que há uma relação de representação por parte de um ou mais usuários. “O ambiente web ampliou e deu mais oportunidades de interação com outros públicos”.

Além disso, foram apontadas respostas sobre uma possível sobreposição da Internet em relação ao telejornalismo: “Há alguns anos não assisto telejornais tradicionais. Utilizo a Internet, YouTube. Acho que a linguagem de TV envelheceu. Não atende a expectativa” e “As pessoas preferem acreditar nas *fake news* de WhatsApp que no telejornalismo”.

Entretanto, buscamos focar em possíveis modificações do telejornalismo a partir da Internet por considerarmos que o telejornalismo apenas se repaginou e se transformou com o ambiente web, continuando a ocupar seu papel de protagonismo frente aos outros meios de comunicação.

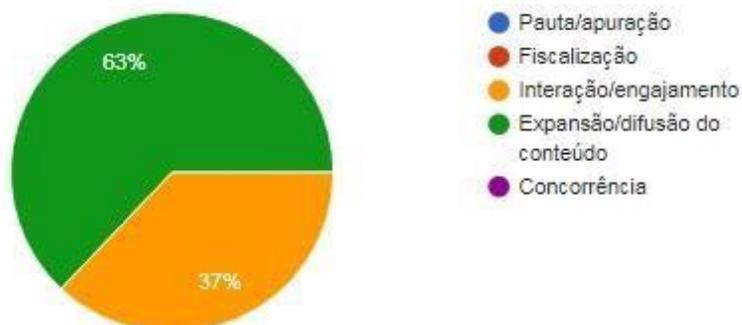
Ainda sobre essa relação entre o telejornalismo e a Internet, buscamos compreender ainda qual seria o principal papel da Internet para o Jornalismo, na visão dos jornalistas que responderam ao questionário online, considerando cinco opções que foram construídas como alternativa de resposta a partir do suporte teórico da pesquisa bibliográfica: Pauta/apuração; Fiscalização; Interação/engajamento; Expansão/difusão de conteúdo; Concorrência.

Há de se observar que essas características também foram identificadas em outras respostas do questionário online, principalmente na pergunta anterior, destacando o alinhamento da pesquisa bibliográfica com os resultados da pesquisa de campo realizada por meio do questionário que foi respondido por jornalistas que trabalham com telejornalismo.

Gráfico 9: Qual seria o principal papel da Internet para o Jornalismo?

13-Qual seria o principal papel da Internet para o Jornalismo? (escolha a alternativa que julgue mais relevante)

27 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Pensando no conflito entre quarto e quinto poder/estado (Dutton, 2009), em que o principal objetivo da Internet seria de fiscalizar o que é produzido pelos meios de comunicação de massa, observamos uma negação dessa fiscalização, na visão dos jornalistas, e a opção dos profissionais pelas questões da expansão/difusão do conteúdo, que obteve 63% das respostas, e interação/engajamento, com 37%.

Ou seja, observamos que as primeiras opções de maior impacto da Internet no telejornalismo de acordo com a percepção dos jornalistas profissionais respondentes ao questionário não dizem respeito às questões de fiscalização e nem do ambiente web como um concorrente do telejornalismo.

Na verdade, as duas respostas identificadas no questionário apontam para a Internet como um espaço auxiliar do telejornalismo, já que nessa nova tela é possível ter um contato mais próximo com o público e aumentar o alcance dos conteúdos produzidos.

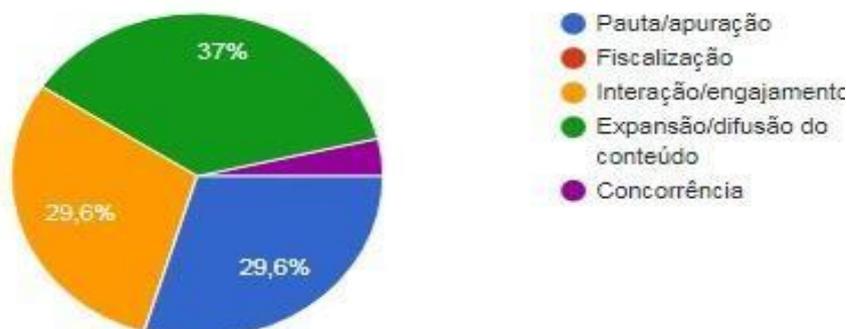
Além disso, como tudo que é publicado online pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar, a Internet também se coloca como um repositório das emissoras de telejornalismo, já que é possível ter todo o material produzido por um telejornal a partir de poucos “cliques”.

E nesse panorama, quarto e quinto poder/estado tem se complementado muito mais do que estado em conflito, já que mesmo com o surgimento de novos atores sociais como *youtubers*, *blogueiros* e *digital influencers*, o telejornalismo e os jornalistas continuam com seu espaço, credibilidade e permanecem como guardiões da notícia, principalmente após o “boom” do termo *fake news*, que diz respeito às notícias falsas.

Gráfico 10: E para o telejornal ou veículo em que você atua, de forma mais específica?

14-E para o telejornal ou veículo em que você atua, de forma mais específica?

27 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Por conta disso, buscamos entender também como a Internet tem atuado em relação aos telejornais em que os jornalistas atuam, já que há uma distinção entre a compreensão sobre os impactos da Internet na teoria e na prática. E essa diferença pode ser observada nas respostas dos jornalistas, já que antes apenas os pontos Expansão/difusão de conteúdo e Interação/engajamento tinham aparecido, e agora as respostas se dividiram também entre pauta/apuração e concorrência.

Ainda assim, a Expansão/difusão do conteúdo continuou com a maior parte das respostas. Entretanto, ao invés de 63%, a opção obteve apenas 37% da opinião dos jornalistas, seguido por Interação/engajamento e Pauta/apuração, ambas com 29,6% e concorrência com 3,8%.

Nesse sentido, os pontos Expansão/difusão do conteúdo e Interação/engajamento continuaram a aparecer como a primeira opção dos jornalistas na relação entre os telejornais e a Internet, a questão da Pauta/apuração também apareceu em 8 respostas, empatado com Interação/engajamento. E essa mudança tem muito a ver com os processos produtivos dos jornalistas, já que como na Internet tudo é imediato e instantâneo, o jornalismo passa a observar os movimentos que surgem no ambiente web para se pautarem sobre o que tem ocorrido na área de cobertura das emissoras, bem como o espaço online e suas potencialidades como as redes sociais e aplicativos de mensagens possibilitam um contato mais próximo e direto a um maior número de pessoas e fontes, influenciando tanto na escolha das pautas como também nos processos de checagem e produção das matérias.

Além disso, podemos inferir, a partir das respostas dos questionários, que a Internet e o ambiente web tem se colocado muito mais como uma nova tela que agrega ao telejornalismo, do que propriamente disputa espaço com os meios de comunicação tradicionais. E a partir disso, tanto o jornalismo como os jornalistas tem estado cada vez mais presentes nesse ambiente online, já que esse espaço web possibilita um maior conhecimento, reconhecimento e interação entre emissoras e profissionais para com o público.

Com isso, há uma personalização cada vez maior dos jornalistas como verdadeiros atores da vida real e capazes de captar um público na Internet a partir de seus perfis pessoais em redes sociais digitais para a tela da TV ou mesmo para essas novas telas que surgem da Internet e que tem sua origem no conteúdo televisivo.

Como exemplo temos o caso de William Bonner, apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, telejornal mais longo e de maior público da Rede Globo, que passou a utilizar seu Twitter “à serviço de sua emissora”, quando criava enquetes sobre qual gravata deveria

escolher, com o “resultado” dessa enquete aparecendo apenas durante as transmissões do Jornal Nacional. E esse novo movimento de jornalistas como atores sociais tem produzido uma personalização nos telejornais em que muitas vezes certa parcela dos seguidores desses jornalistas nas redes sociais acabam firmando “compromissos” com os jornalistas e não com os telejornais, como ocorreu nos casos de Evaristo Costa, que ganhou milhares de seguidores nas redes sociais devido ao fato de interagir com seu público de forma extrovertida na tela da TV, enquanto apresentava o Jornal Hoje (telejornal da Rede Globo) e também nas redes sociais, e através de enquetes que criava sobre coisas cotidianas como seu cabelo, gravata, e humor; e do “casal” Mariana Palma e Phelipe Siani, dois jornalistas que fizeram sucesso na Rede Globo por apresentarem os conteúdos de forma leve e extrovertida, conquistando milhares de seguidores nas redes sociais, mas que acabaram se demitindo da emissora e agora estão contratados pela CNN Brasil, emissora que ainda será inaugurada no Brasil.

Ou seja, essa interação/engajamento às vezes está ligada aos telejornais, principalmente via perfis dos telejornais nas redes sociais, e às vezes está atrelada apenas aos jornalistas, que acabam personalizando essa interação.

7 CONCLUSÕES

Retomando o objetivo principal dessa pesquisa, que consiste na compreensão do tensionamento entre o local e o nacional que se dá a partir dos fluxos comunicacionais e na busca por identificar qual a concepção de rede que perpassa a ideia do telejornalismo local, observamos tanto por meio da Análise da Materialidade Audiovisual do Brasil em Rede, como também a partir das respostas aos questionários online que, em relação ao telejornalismo, há uma complementariedade entre os âmbitos local e nacional, e não de conflito, como foi inicialmente pensado no problema de pesquisa. Um depende do outro, e ao mesmo tempo os dois suprem demandas de informação da sociedade, formando uma espécie de rede que ocorre a partir da integração entre os telejornais locais e nacionais; os primeiros, mas também as notícias nacionais ganham cada vez mais força com o ambiente em rede, já que a Internet possibilita uma expansão dos conteúdos tanto a nível geográfico, como também identitário.

Nesse sentido, a Internet se torna um espaço potencializador de informações, tanto em âmbito local, expandindo o alcance dos vários locais representados pelos telejornais, e ainda amplia a área de cobertura do telejornalismo nacional, como ocorre por exemplo com o Brasil em Rede, que a partir da colaboração dos vários locais é possível aumentar a representação e representatividade da população brasileira, e assim diminui-se as chamadas zonas de sombra e silêncio. E ao mesmo tempo, o ambiente web possibilitou aos telejornais nacionais um novo panorama que vai além do eixo Rio-São Paulo-Brasília, já os locais estão cada vez mais conectados via Internet, principalmente com as redes sociais, formando uma nova noção de nacional ou de nacionais, já que são muitos “Brasil” possíveis de serem representados, bem como por meio da circulação de vídeos em telas diversas o país é cada vez mais plural.

Outra potencialidade do ambiente web em relação ao telejornalismo é a possibilidade de integração entre os jornalistas e o público, já que os telespectadores/usuários tiveram seu papel transformado de receptor para interator/interagente dos telejornais, já que agora o público participa ativamente de todas as etapas de produção de informação: na escolha das notícias que vão ao ar, já que tudo é publicado no momento em que está acontecendo; na apuração e checagem das informações, já que cabe ao jornalista e ao jornalismo filtrar o que é relevante e verdadeiro, para aí sim produzirem pautas sobre as temáticas em questão; e na produção das matérias, porque na medida em que os usuários postam acontecimentos em tempo real em suas redes sociais, esses novos atores tem contribuído cada vez mais com o telejornalismo, já que a partir do envio de materiais (fotos, vídeos e depoimentos), os telejornais conseguem ampliar

sua área de cobertura, e assim noticiar com maior diversidade as pautas que surgem no âmbito popular, ainda que não seja possível aos jornalistas irem nos locais desses acontecimentos.

Ainda sobre os fazeres jornalísticos que foram modificados com a Internet, faz-se necessário trabalharmos ainda com a pesquisa que participamos nos anos de 2018 e 2019 intitulada: “Estresse, superação e resiliência dos jornalistas”, em que a Dra. Sallie Hughes (Universidade de Miami) buscava produzir um panorama sobre a segurança dos jornalistas no Brasil. A pesquisa foi realizada em conjunto com mestrandos, doutorandos e doutores da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e sob supervisão da Dra. Sallie Hughes e Dra. Sonia Virgínia Moreira (UFJF/UERJ).

Nessa pesquisa, buscávamos identificar quais são os riscos e ameaças sofridas pelos jornalistas no ambiente de trabalho, e para isso, foi enviado um questionário online direcionado aos estados de Minas Gerais e Acre.

E a partir dos resultados preliminares da pesquisa, e por meio de envolvimento ao longo do processo de produção, identificamos que ao mesmo tempo que a Internet tem um potencial de expandir os conteúdos e auxiliar os jornalistas no processo de produção de informações, o ambiente em rede também pode se tornar uma ameaça aos jornalistas, já que as redes sociais das emissoras e dos próprios jornalistas podem se tornar territórios de publicações hostis, haters e ainda alvo de perfis falsos que podem vir a atacar esses jornalistas de diferentes maneiras.

E nesse conflito entre quarto e quinto poder/estado, apontamos ainda como parte dessa pesquisa o trabalho intitulado: “*The media between the Fourth and Fifth Power/State: analysis of the second round of the 2018 Presidential Elections in Brazil*”²¹, em que buscamos trabalhar com questões relacionadas ao ensino do jornalismo e na relação entre os meios de comunicação de massa e a Internet, já que pela primeira vez em uma eleição presidencial no Brasil as ações políticas de publicidade, marketing, impulsionamento de publicações e outras estratégias presentes no ambiente web foram liberadas para serem utilizadas pelos políticos e responsáveis pelas campanhas eleitorais, sendo esse espaço online protagonista do cenário político por diversas questões, inclusive no que diz respeito ao presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), que possuía apenas 8 segundos de tempo de TV e rádio, e por isso desenvolveu toda sua campanha na Internet. Apenas a título de comparação, os outros três candidatos com maior número de votos atrás de Bolsonaro foram: Fernando Haddad (PT), que tinha 2 minutos e 23 segundos; Ciro Gomes, com 38 segundos; e Geraldo Alckmin (PSDB), com 5 minutos e 32 segundos de tempo de TV e rádio diariamente.

²¹ Trabalho apresentado no 5º WJEC (World Journalism Education Congress) Paris 2019 - de 9 a 11 de julho de 2019.

Além disso, essa análise foi importante para a pesquisa devido ao fato de Willian Dutton (2009) ter proposto o conceito de quinto estado/poder justamente a partir de relações políticas, em que o cidadão utilizaria o espaço web para fiscalizar tanto os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), como também a Mídia, que se colocaria como um quarto poder, mas que por não conseguir cumprir na totalidade seu papel de guardião da população e da notícia acabaria tendo que ser fiscalizada pelo povo.

Entretanto, observamos que esse quinto estado/poder acabou tomando uma outra forma ao longo dos anos, principalmente pela expansão das redes sociais, em que é possível curtir, comentar e compartilhar qualquer conteúdo. E essa potencialidade das redes sociais criou tanto redes de mobilização em prol de temáticas comuns a um grupo de pessoas, mas sempre através das bolhas que são gerenciadas pelos próprios algoritmos dessas redes sociais, como também gerou uma nova forma de consumo de conteúdos que está pautado na propagação de informações sem o mínimo de checagem, potencializando o fenômeno das *fake news* ou notícias falsas, que surge no âmbito político das eleições presidenciais dos Estados Unidos, principalmente com Donald Trump, e acabaram sendo uma ferramenta a mais para as campanhas políticas no Brasil, incluindo a campanha de Jair Bolsonaro, já que a partir da análise de 116 postagens do perfil oficial de Bolsonaro no Instagram²², identificamos diversas notícias falsas publicadas pelo perfil do atual presidente do Brasil, normalmente com temáticas relacionadas a: “pautas de segurança e violência, comparação entre seu plano de governo em relação ao Partido dos Trabalhadores, ataques ao PT e à corrupção e as temáticas de *fake news* e sua relação com a mídia” (PEREIRA; COUTINHO, 2019, p. 10).

Dentre essas *fake news* publicadas por Jair Bolsonaro, destacam-se dois tipos de publicação: a primeira se dá a partir de falas ou aspas do próprio presidente sobre algum assunto, normalmente atacando o PT e Fernando Haddad, como por exemplo quando afirma que “O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES”, acusando o partido de ameaçar a democracia e de controlar a mídia e a Internet; e uma segunda forma consiste na utilização de matérias de veículos jornalísticos para acusação de seu principal adversário nas eleições de 2018, Fernando Haddad, como por exemplo o print de uma suposta matéria publicada pelo Estadão em que o título diz: “Promotoria acusa Haddad por corrupção, quadrilha e lavagem de dinheiro”.

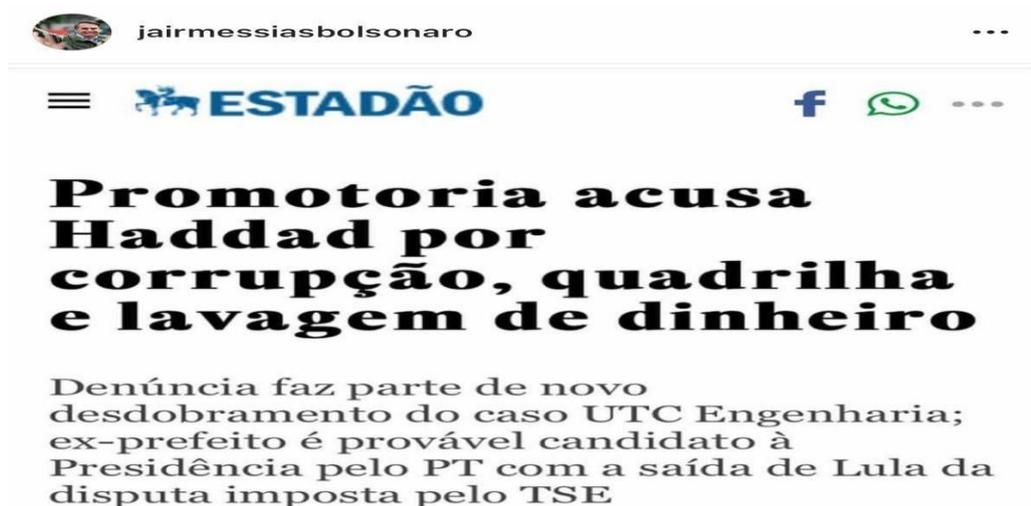
²² Aplicativo criado por Kevin Systrom e Mike Krieger (brasileiro) em outubro de 2010 com o objetivo de ser um aplicativo para fotografias, mas que acabou sendo expandido também para funcionalidades relacionadas a vídeos curtos (stories - 2013) e longos (IGTV - 2018).

Figura 8: Publicação de Jair Bolsonaro no dia 07 de outubro de 2018



Fonte: Instagram oficial de Jair Bolsonaro

Figura 9: Publicação de Jair Bolsonaro no dia 08 de outubro de 2018



Fonte: Instagram oficial de Jair Bolsonaro

E é a partir desse segundo tipo de informações publicadas e compartilhadas na Internet em que se fazem recortes tendenciosos ou mesmo inventa-se conteúdos utilizando os veículos de comunicação que reforça-se o papel do jornalismo não apenas nos meios de comunicação de massa como também na Internet, já que, na medida em que os jornalistas são os guardiões da

notícia, cabe a eles não apenas produzir conteúdos de interesse público, como também checar, apurar e identificar quais acontecimentos são verdadeiros ou falsos, e ainda qual o impacto de uma notícia falsa propagada entre as várias bolhas da Internet.

Nesse sentido, ao trabalharmos com o telejornalismo local, buscamos não apenas identificar as características desse tipo de jornalismo, como também reforçar a importância tanto do âmbito local, como do nacional para o cumprimento do fazer jornalismo pautado no interesse público e no pluralismo e diversidade. O espaço local, por implicar em uma aproximação e uma relação de identidade mais intimista com seu público, se torna um lugar de referência do cidadão (VIZEU; CERQUEIRA, 2019), já que é papel do jornalismo checar os acontecimentos e traduzir realidades para a população.

E nesse panorama, a TV permanece ocupando um espaço de protagonismo, chegando inclusive em zonas de sombra e silêncio de cidades ou regiões em que não há nenhum tipo de mídia capaz de representar e contar histórias do dia a dia dos cidadãos que ali moram. Com isso, apresentam-se como forma prioritária, ou mais presente, de representação desses cidadãos acaba sendo as narrativas construídas a partir dos telejornais locais e nacionais, e muitas vezes também como únicas ou mais relevantes fontes de informação sobre o que está acontecendo ao redor dessas pessoas, criando identificação, representação e aproximação entre o público e os telejornais, uma espécie de laço social (WOLTON, 2005).

Entretanto, a partir de análises preliminares em pesquisas anteriores²³ sobre a representação do Brasil presente nos telejornais nacionais, identificamos que a maior parte das matérias que compõem esses telejornais são do eixo Rio-São Paulo-Brasília, já que são nesses locais em que se concentram os maiores conglomerados de mídia do país. E por isso,

²³ Durante nosso percurso acadêmico trabalhamos com a temática do telejornalismo nacional em alguns textos que nos levaram as conclusões expostas na presente pesquisa:
 PEREIRA, G.; COUTINHO, I. Do Local ao Global: o caso do Brasil em Rede. In: II Congresso Televisões, Niterói-RJ, 2019. **Anais [...]**. Niterói: UFF, 2019. Disponível em: <http://https://drive.google.com/file/d/1DWknOuQbZD66vhCSLo0zMCoQAPUwyDi-/view>.
 PEREIRA, G.; COUTINHO, I. A mineiridade em questão: como os mineiros são representados no Jornal Nacional e no Repórter Brasil. In: X Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social de Minas Gerais (ECOMIG), Juiz de Fora-MG, 2018. **Anais [...]**, Juiz de Fora: UFJF, 2018. Disponível em: <http://https://anaisecomig.files.wordpress.com/2019/03/3-gustavo.pdf>.
 PEREIRA, G.; COUTINHO, I. Por que uma emissora pública regional precisa de um telejornal nacional? o caso do Brasil em Rede (Rede Minas-MG). In: 16º SBPJor, São Paulo-SP, 2018. **Anais [...]**, São Paulo: USP, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/schedConf/presentations>.

observamos uma falta de representatividade dos vários “Brasis” possíveis, e ainda um silenciamento de pautas que fossem de fato plurais e diversas, nos levando a um estudo do telejornalismo público, que tem como principais objetivos justamente a produção de conteúdos de interesse público pautados no pluralismo, diversidade, regionalismo.

A partir disso, identificamos no Brasil em Rede, programa que foi exibido durante pouco mais de um ano pelo Rede Minas, uma possibilidade de interligação de vários locais, muitos deles silenciados dos telejornais comerciais, para a criação de um telejornal que se propunha ser nacional, mas que guardava as características do local.

E essa experiência se mostrou importante tanto pelo deslocamento do principal local de segurança do Brasil em Rede, que estava em Minas Gerais, e mais especificamente em Belo Horizonte (sede da Rede Minas), como também pela possibilidade que esse telejornal abriu para o desenvolvimento de outros telejornais, sejam eles na TV ou na Internet, que tivessem o objetivo de unir os locais. Esse seria potencialmente um telejornal nacional muito mais representativo para os brasileiros, tendo em vista que o Brasil é um país multicultural e possui dimensões continentais.

Além disso, ao trabalharmos com questões relacionadas aos fazeres jornalísticos, sendo os espaços local e nacional responsáveis pela produção simbólica entre o mundo vivido e o mundo narrado pelos jornalistas, identificamos que cada vez mais o jornalismo tem se preocupado com o público, sendo inclusive impactado por ele.

Se nas primeiras teorias da comunicação o público era apenas um receptor, atualmente ele é não apenas um usuário capaz de curtir, comentar e compartilhar conteúdos, como também é interator e interagente dos telejornais, fazendo parte de todo o processo de apuração, seleção e produção de matérias, na medida em que os telejornais tem buscado cada vez mais uma relação de colaboração entre os jornalistas e o público, já que a partir dos smartphones e de outros aparatos tecnológicos é possível que qualquer pessoa seja um “jornalista terceirizado”, capaz de gerar conteúdo audiovisual para os telejornais, com destaque para fotos e vídeos de acontecimentos em que os jornalistas não conseguiriam cobrir no momento do fato.

Com isso, transformam-se os processos de produção de notícia, mas mantém-se o principal papel do jornalista que é o de ser o guardião da notícia e tradutor de realidades que emergem do mundo vivido, e a partir da dramaturgia do telejornalismo se revelam no mundo narrado pelos jornalistas, que criam histórias da vida real de modo a aproximarem e gerarem identificação para com o público.

A partir das respostas dos jornalistas ao questionário online, que tinha como principal objetivo trabalhar com questões relacionadas ao telejornalismo local, podemos inferir que há

uma relação dialógica entre os âmbitos local e nacional e que apesar da Internet se colocar como um espaço de expansão de conteúdos, ainda ocorre uma demarcação de territórios bem definida. Os telejornais locais produzem narrativas mais próximas dos cidadãos que estão inseridos em suas áreas de cobertura, e o nacional sendo responsável pela produção de uma ou várias representações sobre o Brasil e o mundo. Ou seja, no telejornalismo local há a criação da identidade e do elo de ligação entre as emissoras e o público, e no telejornalismo nacional há uma integração de realidades locais que se traduzem em narrativas menos específicas, mas que buscam dar conta de um todo, gerando reconhecimento.

Entretanto, há de se destacar que toda notícia é produzida de algum local, ainda que pensada para o âmbito nacional, e por isso produz discursos que ao mesmo tempo geram identificação com vários locais, mas também geram distanciamento com outros.

Por fim, identificamos que a Internet modificou não apenas as formas de comunicação entre as emissoras e o público, como também entre os jornalistas e o público, uma vez que antes essa relação era estritamente entre entrevistador e fonte, e agora tem sido cada vez mais pautada na interação a qualquer momento, principalmente via redes sociais, e também na aproximação desses jornalistas com os cidadãos/usuários, principalmente pelo fato do acesso aos jornalistas ter se tornado maior e mais fácil, na medida em que por meio das redes sociais qualquer cidadão pode interagir com os profissionais através de seus perfis.

Além disso, os jornalistas tem utilizado cada vez mais as redes sociais como espaço de apuração e seleção de pautas dos telejornais, já que o ambiente web proporciona uma grande quantidade de conteúdos de forma online em tempo real e 24 horas por dia, facilitando a identificação de acontecimentos, com a ressalva de que é cada vez mais necessário que os jornalistas estejam constantemente fazendo e refazendo os processos jornalísticos de checagem a apuração para assim cumprirem com suas responsabilidades de traduzir as realidades dos cidadãos, sejam elas em âmbito local, regional, nacional ou global.

Por outro lado, a questão da fiscalização, proposta por Dutton (2009) ao buscar apontar o principal papel do ambiente online ou quinto estado/poder, acabou sendo negada pelos jornalistas durante as respostas dos questionários.

Entretanto, observamos que a fiscalização tem sido cada vez mais presente e constante no ambiente web, principalmente por meio das redes sociais, já que possíveis pautas, matérias produzidas e falas ou comentários de jornalistas ganham uma repercussão cada vez maior na Internet.

Ou seja, por mais que a questão da fiscalização tenha sido negada pelos jornalistas, ela está implicada em todo o processo de produção jornalístico, já que as pautas escolhidas muitas

das vezes surgem de uma demanda que emerge das redes sociais e acabam sendo produzidas com o intuito de contemplar a fiscalização dos usuários no que diz respeito as pautas que surgem no dia a dia, e ainda há um processo de fiscalização sobre a produção ou não de pautas que estão mais presentes e “na crista da onda” nas redes sociais.

E essa fiscalização representa, inclusive, um termômetro sobre a credibilidade e a criação de um sentimento de identidade e pertencimento dos telespectadores/usuários em relação aos telejornais, principalmente devido ao fato de que cada vez mais o quinto estado tem pautado o jornalismo, principalmente o local, que possui uma relação de dependência maior em relação ao público que vai consumir esses conteúdos.

Nesse sentido, há uma relação cada vez mais próxima e complementar entre o quarto e quinto estado/poder também no tocante à fiscalização, porque de um lado os jornalistas “fiscalizam” a Internet e as redes sociais para se manterem conectados com o que tem ocorrido em tempo real, e do outro lado os usuários fiscalizam o que tem sido produzido pelos telejornais e pelos jornalistas, repercutindo positivamente ou negativamente essa fiscalização através da interação com outros usuários por meio de reações (curtidas), comentários e compartilhamentos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Paul. **Geographies of Media and Communication: a critical introduction**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. de A. Rego & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil** — Brasília: Supremo Tribunal Federal, Secretaria de Documentação, 2019. 577 p. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>. Acesso em: 10/07/2019.
- BRASIL. Decreto nº 4.901, 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 27 nov. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm. Acesso em: 11/07/2019.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang, 2005.
- BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil?. **Revista Novos Estudos – CEBRAP**: São Paulo, n. 88, p. 5-18, dez. 2010.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Televisão, serviço público e qualidade. **Observatório OBERCOM**, n. 6, novembro 2002. Disponível em: <http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Televisao,%20servi%C3%A7o%20p%C3%ABablico%20e%20qualidade.pdf>. Acesso em: 10/09/2019.
- CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais, desconectados: mapas de interculturalidade**. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 2 ed.; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed.; São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.
- COUTINHO, I.; MATA, J.; PEREIRA, G. The media between the fourth and fifth power/state: analysis of the second round of the 2018 presidential elections in Brazil. **Sphera Publica**, v.1, n.19. p.72-90, 2019.
- COUTINHO; EMERIM. – In: COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p.23-40. (Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8).
- COUTINHO, Iluska *et al.* – In: COUTINHO, EMERIM, FINGER (Orgs.). **Estudos contemporâneos em telejornalismo: Narrativas de jornalismo para telas**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 87-102. (Série Jovens Pesquisadores, v. 1).
- COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 03/11/2019.

COUTINHO, Iluska. (org.). **A informação na TV pública**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

COUTINHO, Iluska (org.). **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012.

COUTINHO, Iluska; MARTINS, Simone. Identidade no Telejornalismo Local: A Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público. *In*: Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 2008, Salvador, BA. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: www.tvrealidade.ufba.br. Acesso em: 15/07/2019.

COUTINHO, Iluska e FERNANDES, Livia. Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência, *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 12., 2007, Juiz de Fora, MG. **Anais [...]** Juiz de Fora: UFJF, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/r0498-1.pdf>. Acesso em: 14/07/2019.

DUTTON, Willian H; DUBOIS, Elisabeth. **The Fifth Estate**: a rising force of pluralistic accountability. Handbook of Digital Politics. Edward Elgar: Cheltenham. 2015.

DUTTON, Willian H. Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. **Journal Prometheus-Critical Studies in Innovation**.v. 17, n. 1, 2009. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1134502. Acesso em: 10/09/2019.

EBC. **Histórico**. Brasília, 10 jun. 2012. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>. Acesso em: 03/11/2019.

EBC. **Somente a verdade**: Manual de jornalismo da EBC. Brasília: Empresa Brasil de Comunicação. 144 p. 2013. Disponível em: http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf. Acesso em: 10/09/2019.

FERNANDES, Carolina. Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. 2010. **Biblioteca online de ciências da comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>. Acesso em 16/07/2019.

FINGER, Cristiane; EMERIM, Cárilda; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. **Revista Sessões do Imaginário** (PUC/RS), a. 22, n. 37, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073/>. Acesso em: 20/09/2019.

GARCIA, Xosé López. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, p. 199-206, 2002.

HAESBAERT, Rogério. **Região, Diversidade Territorial e Globalização**. Volume 1, número 1, Niterói. Revista Geografia- Revista do Programa de Pós-Graduação da UFF, 1999.

LISBOA, Maria Elisa Swarowsky; OLIVEIRA, Ana Paula. **Documentário e dramaturgia na televisão brasileira**: Wilsinho Galileia de João Batista de Andrade. Cultura Midiática: Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, Ano VIII, n. 14 - jan-jun/2015, Paraíba, p.155-169, 2015.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. *In*: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus. **Anais [...]** Manaus: UFAM, 2013. Disponível em: http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Segunda-tela-tend%C3%A2ncias_-oportunidades-e-modelo-de-neg%C3%B3cio-concomitante-%C3%A0-TV-digital-aberta-no-Brasil.pdf. Acesso em: 10/09/2019.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** Tradução Fidelina González. São Paulo: Editora Loyola, 2004.
- MATA, Jhonatan. **Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local,** Florianópolis: Insular, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.** Tradução Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, vol. 21, nº 1, p. 25-38, jan/jun, 1998.
- MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. *In:* 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo, SP. **Anais [...]** São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/721/302>. Acesso em 08/07/2019.
- OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. O sentimento de local na sociedade contemporânea: Reflexões no (tele) jornalismo. *In:* COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Florianópolis: Insular, 2019. p.61-74.
- PEREIRA, Ariane; CALEFFI, Renata. O macro com proposta de micro: o local ampliado dos telejornais e o local reduzido nos telejornais. *In:* COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Florianópolis: Insular, 2019. p.127-146. (Coleção Jornalismo e Audiovisual, v.8).
- PEREIRA, Gustavo; COUTINHO, Iluska. The media between the Fourth and Fifth Power/State: analysis of the second round of the 2018 Presidential Elections in Brazil, *In:* 5º World Journalism Education Congress, Paris. **Anais [...]** Paris: Université Paris-Dauphine, 2019. Disponível em: <https://www.wjec.paris/conference-proceedings/>. Acesso em: 01/02/2020.
- PEREIRA, Gustavo. **O potencial de representatividade do telejornalismo local na narrativa audiovisual: O caso do Minas em Rede.** *In:* Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP, 7., São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2017/paper/viewFile/686/247>. Acesso em: 11/10/2019.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In:* SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 09/09/2019.
- RTVM. **Rede Minas.** Belo Horizonte, c2017. Disponível em: <http://redeminas.tv/>. Acesso em: 15/10/2018.
- RTVM. **Rede Minas.** Belo Horizonte, c2017. Disponível em: <http://redeminas.tv/>. Acesso em: 15/10/2019.
- TV BRASIL. **Sobre a TV.** Brasília, 22 de mai. 2017. Disponível em: <http://tvbrasil.abc.com.br/sobreatv>. Acesso em: 03/11/2019.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. O nacional e o local: relações de complementariedade e dependência. *In:* COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Florianópolis: Insular, 2019. p.75-90. (Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8).

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the Move: Global flow and contra-flow**. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2007.

TORRE, Angelo. Micro/macro: ¿local/global? El problema de la localidad en una historia espacializada. **Historia Crítica**, nº 69, p. 37-67, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRASEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin, 2007**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Florianópolis, fev. 2007.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Revista Temáticas**, Campinas, 22, (44), p. 203-220, ago/dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 22/04/2020.

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. *In*: COUTINHO, EMERIM (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p.41-60. (Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8).

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.