

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

Aline da Fonseca Pinna

Telejornalismo regional de Juiz de Fora nas telas e nas redes:
uma análise das novas funções e competências

Juiz de Fora
2020

Aline da Fonseca Pinna

Telejornalismo regional de Juiz de Fora nas telas e nas redes:

uma análise das novas funções e competências

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Comunicação
Área de concentração: Comunicação e Sociedade
Linha de pesquisa: Competência Midiática, Estética e Temporalidade

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia de Albuquerque Thomé

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)

PINNA, Aline da Fonseca.

Telejornalismo regional de Juiz de Fora nas telas e nas redes : uma análise das novas funções e competências / Aline da Fonseca PINNA. -- 2020.

156 p. : il.

Orientadora: Cláudia de Albuquerque THOMÉ

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

1. Alterosa em Alerta. 2. Competências. 3. Funções. 4. MG1. 5. Telejornalismo regional. I. THOMÉ, Cláudia de Albuquerque, orient. II. Título.

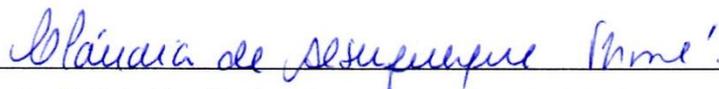
Aline da Fonseca Pinna

Telejornalismo regional de Juiz de Fora nas telas e nas redes:
uma análise das novas funções e competências

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Comunicação
Área de concentração: Comunicação e Sociedade
Linha de pesquisa: Competência Midiática, Estética e Temporalidade

Aprovada em 28 de fevereiro de 2020.

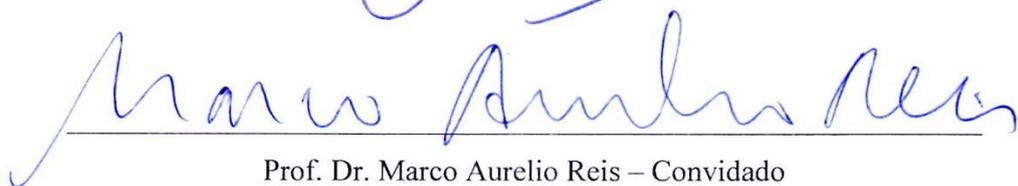
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF) – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse (UFJF) – Convidada
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Marco Aurelio Reis – Convidado
Universidade Estácio de Sá – UNESA

Dedico este trabalho a minha mãe Egle, exemplo de uma guerreira revestida de dedicação, amor e caráter. Me apoiou e me incentivou a realizar todos os meus desejos e vontades. Não mediu esforços para me dar sempre o melhor e apresentou-me um mundo novo de possibilidades e escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar calma e paciência para chegar até aqui, enfrentando todos os entraves.

A minha família, que esteve a meu lado durante toda essa caminhada. Mesmo com as dificuldades, as lutas diárias, os sofrimentos e a distância, nada chegou a abalar nosso afeto, pois todos sempre torceram por meu êxito acadêmico e profissional, não me deixando desistir.

A todos os meus professores, por me passarem os diversos conhecimentos possíveis. Durante esses anos, convivi com ótimos profissionais, dos quais pude absorver bons ensinamentos e experiências de uma grande produção compartilhada.

Aos membros do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias”, que me ajudaram na construção deste trabalho, principalmente aos graduandos: Ana Carolina Campos e João Chiavegatto, pois me auxiliaram e me acompanharam no momento de realização das entrevistas com os profissionais que serão aqui tratados.

Aos meus amigos e amigas, um muito obrigada pela compreensão dos dias difíceis que passei nessa jornada. Com vocês pude compartilhar as minhas alegrias e tristezas e vocês sempre estiveram ali para me escutar e me dar forças.

Por fim, agradeço a todos que, de algum modo, me incentivaram para o término dessa etapa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 – e obteve financiamento com bolsa de mestrado da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (PROPP/UFJF).

RESUMO

O telejornalismo tem passado por profundas transformações em seu modo de produção e transmissão de informações, graças ao desenvolvimento tecnológico dos meios comunicacionais e das redes sociais digitais. Esse avanço virtual modificou e ainda está modificando, de modo significativo, as tarefas e competências exigidas dos jornalistas no setor telejornalístico. O intuito da presente pesquisa foi levantar quais são essas novas funções e definir as competências a elas relacionadas. A dissertação buscou detectar e analisar as novas funções e competências (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018) exigidas dos profissionais de comunicação em duas emissoras de televisão de Juiz de Fora/MG, com foco no modo de produção do telejornalismo regional, no contexto midiático de transformações, com o surgimento de novas práticas e demandas, a partir do avanço tecnológico e das redes sociais digitais. No contexto do jornalismo midiaticizado (PICCININ; SOSTER, 2012) e do telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016), foi importante observar o modo de produção de dois telejornais locais/regionais de Juiz de Fora – MG1 (TV Integração) e o Alterosa em Alerta 1ª Edição (TV Alterosa) – e a atuação das equipes nesse novo cenário de convergência. Para isso, a pesquisa seguiu a metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2001) e entrevistou 14 profissionais dos dois noticiários, sendo sete funcionários da afiliada da Rede Globo e mais sete profissionais da afiliada do SBT. Foi possível detectar dez novas funções e competências nos dois telejornais em relação ao novo cenário midiático.

Palavras-chave: Alterosa em Alerta. Competências. Funções. MG1. Telejornalismo regional.

ABSTRACT

Telejournalism has undergone profound transformations in its way of producing and transmitting information, thanks to the technological development of communication media and digital social networks. This virtual advance has changed and is still significantly changing the roles and skills required of journalists in the television news sector. The purpose of this research was to find out what these new functions are and define the competencies related to them. In other words, the dissertation sought to detect and analyze the new functions and competencies (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018) required from communication professionals in two television stations in Juiz de Fora / MG, focusing on the production of regional television news, in the media context of transformations, with the emergence of new practices and demands, based on technological advances and digital social networks. In the context of mediatized journalism (PICCININ; SOSTER, 2012) and expanded television news (SILVA; ALVES, 2016), it was important to observe the production of two local / regional news programs in Juiz de Fora - MG1 (TV Integração) and Alterosa em Alerta 1st Edition (TV Alterosa) - and the performance of the teams in this new scenario of convergence. In order to do this, the research followed the methodology of Case Study (YIN, 2001) and interviewed 14 professionals from the two newscasts, seven employees from Rede Globo's affiliate and another seven professionals from SBT's affiliate. It was possible to detect ten new functions and competences in the two newscasts in relation to the new media scenario.

Keywords: Alterosa em Alerta. Skills. Functions. MG1. regional television news.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Feed</i> do Facebook da emissora	69
Figura 2 – Página do Twitter da TV Integração	70
Figura 3 – Perfil do Instagram da emissora	71
Figura 4 – Primeira página do <i>site</i> oficial da emissora	71
Figura 5 – Página que é inserida todos os vídeos do telejornal “MG1”	72
Figura 6 – Página do Facebook da TV Alterosa	74
Figura 7 – Transmissão ao vivo do telejornal	75
Figura 8 – Página no Twitter da TV Alterosa	76
Figura 9 – Perfil do Instagram da emissora	77
Figura 10 – <i>Site</i> oficial da TV Alterosa	78
Figura 11 – Página do YouTube onde são inseridos todos os vídeos da emissora	78
Figura 12 – Arte que apresenta a nova rede da TV	82
Figura 13 – Equipe se reúne para registro e informar que a nova rede está no ar	82
Figura 14 – <i>Post</i> da rede social da TV Integração solicita ao público envio de recado para homenagear JF	86
Figura 15 – Repórter e cinegrafista fazem vídeo convidando o público para matéria que vai ao ar naquela edição	87
Figura 16 – Jornalistas chamam o público para nova estrutura do telejornal	89
Figura 17 – Momento “por trás das câmeras” da equipe para convidar o telespectador para reportagem completa na edição daquele dia	90
Figura 18 – Redação da TV Integração está a caráter para o Mundial de Futebol	91
Figura 19 – Equipe da TV Alterosa se fantasia em época de plantão de Carnaval	92
Quadro 1 – Novas funções e competências detectadas (TV Integração)	104
Quadro 2 – Novas funções e competências detectadas (TV Alterosa)	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	TELEJORNALISMO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E DIFERENÇAS	21
2.1	O TELEJORNALISMO LOCAL/REGIONAL E SEUS CONTEXTOS	21
2.2	TELEJORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA	31
2.3	TELEJORNALISMO EXPANDIDO, MUDIATIZADO E REINVENTADO	35
2.4	LAÇO SOCIAL E AUDIÊNCIA CONVERGIDA	45
2.5	NOVAS DEMANDAS NA PRODUÇÃO	51
3	TELEJORNALIS DE JUIZ DE FORA E REGIÃO	57
3.1	“MG1”	66
3.2	“ALTEROSA EM ALERTA”	73
3.3	EXPANDIDOS E MUDIATIZADOS? BREVE ANÁLISE	79
3.4	ATUAÇÃO NA REDE E INTERATIVIDADE	85
4	NOVAS FUNÇÕES E COMPETÊNCIAS NOS TELEJORNALIS DE JUIZ DE FORA	95
4.1	PERCURSO DE ANÁLISE (METODOLOGIA)	98
4.2	MODO DE PRODUÇÃO NA TV INTEGRAÇÃO	101
4.3	MODO DE PRODUÇÃO NA TV ALTEROSA	108
4.4	ROTINAS PRODUTIVAS NOS TELEJORNALIS DE JUIZ DE FORA	115
5	CONCLUSÃO	125
	REFERÊNCIAS	129
	ANEXO A – Cidades com cobertura da TV Alterosa	139
	ANEXO B – Área de cobertura da TV Integração / Mapa 1	143
	ANEXO C – Área de cobertura da TV Integração / Mapa 2	145
	ANEXO D – Parecer CEP (Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – UFJF)	147

ANEXO E – Quadro elaborado pelo pesquisador Marco Aurelio Reis, com novas funções e competências detectadas em seu estudo	151
--	------------

1 INTRODUÇÃO

A expansão e a maior acessibilidade à Internet possibilitaram e continuam possibilitando uma interação/interatividade imediata dos internautas, através da rede digital e dos dispositivos móveis conectados com as emissoras televisivas. O público passou a se colocar e a influenciar nos conteúdos dos programas de televisão de forma constante. O indivíduo ficou mais ativo, ou seja, passou a ter uma maior participação e a interferir de maneira frequente na produção e distribuição de informação através da rede.

Essa interação não surgiu recentemente. A interatividade pode ser identificada em outras situações da história do (tele)jornalismo. No entanto, com a midiática e com a atual cultura virtual, tem havido uma intensificação desse sistema de participação do público, apresentando-se novas possibilidades de interatividade.

As plataformas digitais passaram a ter uma grande interferência na produção de conteúdo e ofertas de sentido dos produtos televisivos. Com isso, os profissionais de TV passaram a se adaptar e a tentar atingir todos os tipos de público. A TV e seus programas tiveram que passar por reformulações a partir das circunstâncias que são anexadas em cada época. A mudança foi, e ainda continua sendo, relevante frente ao acompanhamento de novos equipamentos e novas técnicas exigidas no decorrer dos anos.

O aparecimento de novas possibilidades implicou em modificações significativas na estética e na produção telejornalística. “A inserção de novos sujeitos na produção da mídia gera mudanças estéticas e nas linguagens; e pode promover diferentes modos de contar histórias do cotidiano, o que demanda uma reflexão sobre o ensino do telejornalismo” (BECKER *apud* VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 88). Logo, o telejornalismo passou a se introduzir nas interfaces digitais, buscando uma interlocução com os internautas das redes.

O presente trabalho analisa os reflexos do atual cenário televisivo local/regional, indicando quais características oriundas das alterações recentes demandam novas funções e competências, em tempos de multiatividades, como a certificação dos conteúdos (REIS; THOMÉ, 2017) e ainda atuações em outras telas, em um telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016) e midiaticado (PICCININ; SOSTER, 2012).

A convergência midiática, a midiática e a hiperconexão implicam em alterações que vão além da tecnologia. Jenkins (2008) descreve essas mudanças passando por questões sociais e culturais, que impactam na forma como as tecnologias, a indústria, os gêneros, os realizadores e o público se envolvem. A partir dessa ideologia, Pavlik (2008) indica que a Era

Digital reconfigura o cenário do jornalismo de muitas maneiras, da estrutura passando pelo conteúdo dos textos até as atividades profissionais.

Boczkowski (2004) constata ainda que essas transformações são significativas e implicam na natureza e no papel do jornalismo na sociedade pós-moderna, além de impor desafios para a identidade da profissão e das organizações jornalísticas. A convergência se define, então, através desse fluxo de informações pelas múltiplas plataformas, que impacta direta e indiretamente as rotinas de produção, a distribuição e a oferta de sentidos no jornalismo. Essa paisagem concede um novo lugar às mídias (PICCININ; SOSTER, 2012) e mostra, sobretudo, novos desafios e formatos de negócio para as empresas jornalísticas.

Considerando essas premissas, Reis e Thomé (2018) destacam que o jornalismo no país e no mundo precisou se reformular e se adaptar aos novos tempos, incorporando dentro das redações novas funções e exigindo dos profissionais novas competências. Algumas equipes de comunicação se reestruturaram e se adequaram ao novo perfil de consumo, dando uma nova dinâmica contextual para as suas publicações. Logo, houve mudanças na rotina de produção dos telejornais. Dado o exposto, a proposta do presente estudo é de detectar essas novas funções e competências dos profissionais de comunicação de dois telejornais do interior do Estado de Minas Gerais: “MG1”, da TV Integração (Rede Globo) e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, da TV Alterosa (SBT).

Perante o recente contexto das mídias e das metamorfoses que vêm acontecendo, no dia a dia produtivo jornalístico, principalmente nos últimos anos, foi possível identificar as características desse procedimento de convergência que exigem novas tarefas e habilidades no jornalismo de TV local, especificamente neste trabalho multiatividades e de espelhamento das atuações das afiliadas da Globo e SBT.

A pesquisa de campo foi feita entre outubro e novembro de 2019, com entrevistas registradas por gravador profissional e celular respectivamente, em que foram ouvidos 14 profissionais de redação (chefias, produção, editor, repórter, etc.). Desse total, sete trabalham no MG1 e sete no Alterosa em Alerta – 1ª Edição.

Para a realização das entrevistas houve a colaboração de dois graduandos do curso de Jornalismo da Facom/UFJF, Ana Carolina Campos e João Chiavegatto, que são integrantes do grupo “Narrativas midiáticas e dialogias” e bolsistas de iniciação científica (BIC/UFJF) no projeto de pesquisa “Estratégias narrativas do audiovisual em contexto de convergência e de midiatização”, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Cláudia Thomé. Essa relação entre graduação e pós-graduação é importante, pois envolve trocas de conhecimentos e de reflexões. A formação da equipe, no grupo de pesquisa, viabilizou essa troca na presente pesquisa e ainda

possibilitou a visita a estúdios de TV e o acompanhamento da rotina produtiva dos dois telejornais.

No capítulo 2, são abordados os conceitos de local, regional e global, pontuando as suas definições e suas diferenças. Ainda são expostas as suas colocações no contexto contemporâneo após a convergência, nos modos expandidos e midiaticizados. A partir daí, é importante trazer a questão do laço social e da audiência, juntamente com a detecção de novas demandas na rotina produtiva jornalística.

No capítulo 3, é apresentado um breve histórico do surgimento de duas emissoras (TV Integração, afiliada da Rede Globo e TV Alterosa, afiliada do SBT) no interior mineiro, mais precisamente em Juiz de Fora, e de dois telejornais (“MG1” e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”). Analisa-se aqui se ambos são considerados expandidos e midiaticizados e as suas atuações na rede.

No capítulo 4, é apresentada a análise do estudo. O levantamento e a identificação das novas funções e competências das afiliadas da Rede Globo e SBT foram obtidas graças às entrevistas feitas com profissionais das equipes dos dois telejornais e à observação participante. Assim, conseguimos observar as rotinas produtivas do “MG1” e do “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, que são objetos deste trabalho.

A partir daí, é importante e necessário pontuar a questão no ensino nas faculdades de Comunicação/Jornalismo, já que estas devem se preocupar com a formação do profissional. Elas devem seguir todas as modificações e, mais ainda, verificar o quanto toda essa forma de produção pode estar transparecendo certa melhoria, pelas novas tecnologias e pirotécias na tela, quando existe um risco de redução de qualidade no material jornalístico.

Portanto, aos mestres e doutores de telejornalismo, cabe uma reflexão sobre o que é ensinado em classe e nos laboratórios de televisão das faculdades, na produção audiovisual que tem capacidade de simbolizar os municípios e atestar uma polifonia na tela do telejornal local/regional. Assim, entende-se que, em um espaço que prioriza o jornalista multitarefas, a academia deve levar esse cenário para dentro da sala de aula de forma a atualizar a formação e, ao mesmo tempo, alargar a avaliação crítica sobre a nova rede de negócio do telejornalismo.

2 TELEJORNALISMO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E DIFERENÇAS

A mudança ocorrida por conta das novas tecnologias afetou o jornalismo como um todo. Jornais impressos, revistas, rádio e televisão tiveram que se adaptar e caminhar lado a lado dos recursos tecnológicos. A TV juntamente com os seus programas passou a inserir em seu cotidiano as novas ferramentas. Todos os telejornais tiveram que se adequar, tanto os telejornais de abrangência nacional e internacional, quanto os locais/regionais.

Não foi somente a estrutura das mídias que foi alterada por conta das novas tecnologias. O modo de se manter atualizado (informado) também foi modificado.

O presente estudo terá enfoque dois telejornais específicos da região da Zona da Mata Mineira. As duas afiliadas (TV Alterosa e TV Integração) das emissoras (SBT e Globo) que serão aqui analisadas abrangem a Zona da Mata Mineira e Campo das Vertentes, tendo uma cobertura de mais de 100 cidades mineiras (Anexos A, B e C).

2.1 O TELEJORNALISMO LOCAL/REGIONAL E SEUS CONTEXTOS

A mídia local está presente desde o surgimento dos veículos de comunicação de massa. O rádio, o jornal e a TV, ao surgirem, possuíam apenas uma dimensão local ou regional. Alguns destes veículos avançaram atingindo o nível nacional ou internacional, porém, outros se estabeleceram locais.

A formação de redes e a nacionalização das transmissões dos programas televisivos surgiram no Brasil a partir do advento do videoteipe, em 1960. Este permitiu a divulgação e circulação de fitas gravadas de programas em escala nacional. Foi graças ao videoteipe e, a outras invenções, que foi possível o desenvolvimento das emissoras matrizes nos principais centros urbanos.

Ao falarmos de comunicação local é necessário abordar a globalização, bem como a relação global-local (glocal). Este é um termo usado para se dirigir a uma aproximação entre o que está perto e o que está longe pelas relações das circulações comunicacionais. É graças à globalização que houve um enaltecimento do local, ao invés de extingui-lo. “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). Isto é, um caminha junto ao outro.

Glocal é um neologismo usado para indicar a superposição de um conceito global a uma realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritariamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real. No ambiente glocalizado, o sujeito se vê em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada. (COZELATO, 2007, p. 49 *apud* ROCHA, 2014, p. 157 *apud* ARANHA; MIRANDA, 2015, p. 147)

Aranha e Miranda (2015) contam que as mídias locais surgiram em grande número na década de 90, por razões culturais, históricas e pela relevância da imprensa local em cada região. Porém, vale lembrar que o regional não é vivenciado da mesma maneira em cada região ou estado. O ponto de vista de produção de informação por parte de equipes empresariais e o consumo de conteúdos pelos espectadores é diferente. A esse respeito, Pinto (2012, p. 12) argumenta que há distintos significados para uma mesma essência, ou seja, o contexto de mídia regional da região Sul não necessariamente se assemelha ao da região Norte, por exemplo.

Em um primeiro momento, essa redescoberta e esse interesse da grande imprensa pela mídia local se deram mais pelo quesito mercadológico do que pelo planejamento de conteúdo regionalizado. “A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país” (PERUZZO, 2005, p. 71). Assim sendo, as notícias veiculadas são, ainda hoje, normalmente jornalísticas, mas com tempo limitado e com horários não tão favoráveis. Além disso, as mídias locais aderem obrigatoriamente às estruturas e padrões das grandes redes, inibindo, assim, traços culturais locais, como, por exemplo, os sotaques.

No entanto, a produção local e regional nunca esteve ausente dos meios de comunicação, sejam eles televisões, rádios ou jornais. A televisão reserva espaço para a produção de programas locais, embora ele seja muito pequeno em relação ao número total de horas que ela fica no ar, além de ser destinado, majoritariamente, a noticiários. A Rede Globo, por exemplo, tem duas e meia horas diárias de noticiários locais, mais umas brechas de horários opcionais em altas horas da noite ou de madrugada, além de uns poucos horários aos sábados e domingos. (PERUZZO, 2005, p. 71)

Com isso, evidencia-se a relevância do local e do regional através do aumento de programas produzidos nas regiões e, também, uma preocupação maior em cobrir jornalisticamente os municípios que estão ao redor e não somente as cidades-sede das

estações geradoras. Assim, nota-se que houve uma ampliação das áreas de cobertura por muitas emissoras.

Geograficamente, a cidade, em sua característica de localidade central, é considerada uma fornecedora e preparadora de dispositivos cruciais nas relações de poder e na produção de ideologias, ainda mais se for ligada com o seu entorno. Deste modo, a mídia regional e local é um desses dispositivos. (DEOLINDO, 2016, p. 111)

Por volta da segunda metade da década de 90, as mídias local/regional começaram a prestar mais atenção nos conceitos de públicos regionais e locais (PERUZZO, 2005, p. 71). O interesse começou a ser expandido. O foco dos programas produzidos localmente é, especialmente, o jornalístico. Os programas contam o cotidiano e os acontecimentos dos lugares, porém, existem também outros gêneros tais como documentários, entrevistas, informativos e debates. São nesses ambientes locais que conseguimos definir os contornos da vida cotidiana, construindo as personalidades sociais e entendendo como se realiza a perpetuação cultural de determinada região.

A imprensa local se apoia no conteúdo gerado dentro do território de domínio e de identidade em uma dada localidade ou região. No entanto, essa mídia não é monolítica, porque “não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo” (PERUZZO, 2005, p. 75). Há, portanto, há uma diferenciação de mídia local e regional.

É preciso notar que muitas pessoas confundem esses dois tipos. Midiáticos acreditam que seja a mesma coisa. Na verdade, não são. Entre eles há algumas distinções. Aranha e Miranda (2015) comentam três pontos sobre essa diferenciação. O primeiro é voltado às fronteiras, pois “os meios de comunicação têm por hábito transgredir fronteiras, tornando-se impossível delimitar com clareza o que é local, o que é regional ou o que é comunitário.” (ARANHA; MIRANDA, 2015, p. 147)

Já a segunda característica está relacionada ao território, porque, além de ser considerado um marco geográfico, o local possui importância em diversos segmentos, ou seja, “o território pode ser de base cultural, linguística, ideológica, entre outras. Esses aspectos podem ser tão ou mais importantes que o conceito físico de território, uma vez que podem unir grupos por meio da construção de laços além do espaço geográfico” (ARANHA; MIRANDA, 2015, p. 147). As pessoas estão ligadas por muitos conceitos sociais e práticas cotidianas.

Por último, há a terceira questão, que está direcionada “nas relações entre a globalização e o local: superou-se a ideia de que a globalização sufocaria o local” (ARANHA; MIRANDA, 2015, p. 147), ou seja, o real vai mostrando que o global e o local fazem parte de um mesmo sistema. Um está ligado e interferindo no outro simultaneamente.

A respeito dessas questões de diferenças entre local e regional, Deolindo (2016) também reflete dizendo que:

(...) a mídia local e regional como firmas comerciais localizadas fora das regiões metropolitanas (o que, no Brasil, chamamos de interior), instaladas em cidades de pequeno e médio porte e que atendem a demanda por notícia e informação do lugar imediato em que está sediada (local) e\ou da sua área de influência (região). (DEOLINDO, 2016, p. 96)

Dando importância a essas divisões, o professor Wilson da Costa Bueno (*apud* DEOLINDO, 2013, p. 104) ressalta que a diversidade de exemplos e modelos que surgem entre os meios que representam esse segmento, reconhece a fixação de três ideais: “o jornal local ‘quase artesanal’, o jornal local estruturado e o jornal regional”. Os dois primeiros possuem como limite de fluxos o município ou a cidade em que mantêm a sua sede; o terceiro tipo atua a sua influência em certa região, integrando, contudo, com a sua cobertura e circulação, em alguns municípios e cidades.

O professor ainda comenta que essa classificação não possui um caráter valorativo, de forma que o fato de ser regional, local ou “quase artesanal” não significa que uma imprensa tem mais qualidade jornalística ou é melhor em algum aspecto do que a outra, especialmente devido às circunstâncias de sua consolidação e surgimento.

O movimento de mercado direciona para o crescimento de mídias e a sua sobrevivência. Deolindo (2016) faz referência a Bueno (2013), que propaga a estagnação ou o possível desaparecimento do periódico “quase artesanal”, o fortalecimento do jornal local já consolidado (principalmente aqueles periódicos que estão situados em municípios pequenos e médios com um maior índice de espectadores potenciais e que são comercialmente mais dinâmicos) e a intensificação do jornal regional enquanto agente social que desempenhará uma função, cada vez mais relevante e dominante em seu campo de atuação.

Pinto (2015) menciona outras etapas do jornalismo regional, as quais sintetizou de forma mais objetiva.

Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” são utilizadas para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com

suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tal adjetivação negativa isola esses “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias e reforça as suas limitações, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira. (PINTO, 2015, p. 43)

À vista disso, mesmo estando no século XXI, as imprensas local e regional ainda estão se autoconstruindo, pois ainda se encontram alguns embaraços para serem reorganizadas.

No entanto, há entraves que prejudicam a expressividade local através da mídia televisiva tradicional. Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes (...) Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local. (PERUZZO, 2005, p. 72)

De acordo com Peruzzo (2005), uma tendência comum que a imprensa local tem é a de reprodução da grande-imprensa. Há uma característica de imitar o modo de tratamento do conteúdo ou de dedicar vastos espaços para notícias internacionais e nacionais, muitas vezes, por determinação das suas matrizes. Este pode ser requisito das redes televisivas ou de estratégias operacionais, sendo:

Por meio de contrato com agências de notícias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses. (PERUZZO, 2005, p. 81)

Tendo em vista essas características, Rocha (2018) explica que, no nosso país, aborda-se mais um telejornal local do que regional. Isso ocorre porque o primeiro segmento está diretamente ligado às grandes emissoras de tevê, que atuam no Brasil em cadeia nacional. “No geral, há uma ‘cabeça de rede’ ou ‘emissora líder’ que distribui seu conteúdo no território brasileiro por meio de um sistema de afiliadas. Essas afiliadas, na maioria dos casos, difundem conteúdo para suas cidades ou regiões de alcance” (ROCHA, 2018, p. 71). Nesse sentido, os acontecimentos de âmbito local e a imprensa do interior são fundamentais para facilitar o diálogo entre a sociedade e o poder público.

Lemos e Pereira (2011) enunciam que a valorização do jornalismo local está se apresentando como uma tendência mundial, já que a sociedade pode opinar, se expressar, além de criar laços de identificação em consonância a uma cultura globalizada e à uniformização das produções jornalísticas e culturais, em especial. Ainda, é nessas localidades que se concentram agentes econômicos e pessoas consideradas como consumidores potenciais em certa área geográfica, sendo cruciais para o investimento na imprensa.

Notamos, então, que parece que há um tipo de jornalismo padrão no Brasil, que passa a ser retratado por jornais das capitais dos estados e das cidades do próprio interior. São assuntos variados sobre economia, cidades, política, polícia, entre outros, que são constantemente tratados em jornais de abrangência nacional como por aqueles periódicos de cidades do interior. Em outras palavras, a mídia do interior tende a apurar e cobrir os mesmos gêneros de temas (violência, acidentes, assaltos, atos de poderes públicos, manifestações, etc.) que a mídia nacional aborda. A única distinção é que a sua conjuntura é local ou regional.

Segundo Peruzzo (2005), temos que levar em consideração que os jornais de circulação nacional não deixam de lado o seu caráter local, pois se, por um lado, eles enfocam assuntos de segurança, política, polícia, internacional e nacional, por outro lado, eles também falam igualmente dos seus problemas urbanos e locais, política local, de suas cidades-sede e assim por diante.

Em um período em que há uma propensão de homogeneização das identidades mundiais, de globalização das culturas e do aumento dos fluxos de conteúdos, aparece em um mesmo patamar a valorização do local, como se o indivíduo, diante a tanta diversidade de valores e de culturas, tentasse uma escala em que possa se identificar e se representar. Aranha e Miranda (2015) verificam que a globalização anda de forma paralela com a força das entidades locais.

Com a cidadania conquistando novos recortes, surgem novas maneiras de como abordá-la no cotidiano jornalístico (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 3). Neste sentido, a cidade é tida como um palco no qual se progride a relação, a configuração e a vida social. Geralmente, é nos centros locais que se encontram os aparatos de mídia mais influentes e sustentáveis – estúdios de TV, jornais, estações de rádio, recursos gráficos e editoriais de maior padrão.

Por sua vez, os municípios, as cidades e a vida urbana apresentam a diversidade e uma grande riqueza de culturas. Todavia, não se podem alinhar as abordagens e definições de mídia local e regional como inferiores à imprensa da metrópole ou como um termo muito valorizado da voz da cidade do interior. Por conseguinte, ao considerar a imprensa regional e

local como empresa (DEOLINDO, 2016, p. 97), trata-se de considerá-la como uma extensão organizacional, empresarial, econômica e tecnológica, onde é necessário investigar seu contexto externo e interno, explorando como a realidade do mercado influencia suas decisões mirando o lucro, à sustentabilidade, a produção de determinado produto e o atendimento.

Significa, ainda, compreender a lógica de produção da notícia, as limitações do trabalho impostas pela estrutura da organização, o padrão de alocação de recursos, a capacidade de acumular conhecimentos, buscar alternativas diante dos desafios e inovar, as estratégias concorrenciais (ou as consequência de sua ausência) e como se dá a gestão do risco nesse segmento que, atualmente, vem sendo tão afetado pela crise econômico-financeira que acomete o país e pela não obrigatoriedade do diploma de jornalismo (...). Por fim, significa uma tentativa de superar o enquadramento corrente da mídia regional como deficitária e dependente de vínculos políticos - sem negar que existam e nem que afetam a linha editorial, mas considerando outros elementos que expandam os limites da análise corrente do fenômeno. (DEOLINDO, 2016, p. 97)

Subentende-se que o jornalismo local é aquele em que transparece o cotidiano local e regional, sendo trabalhada a informação de proximidade. O veículo de comunicação local possui a possibilidade de demonstrar, melhor do que qualquer outro veículo, a vida em certas regiões, cidades, municípios, bairros, vilas, zonas rurais, entre outras divisões. Desta forma, contribui na exibição de assuntos da localidade, sendo proveitoso para o espectador e dando proximidade ao conteúdo. O público acompanha os assuntos e acontecimentos de maneira mais direta por conta da presença e da vivência pessoal, possibilitando, assim, o embate entre os fatos e a sua exposição midiática de modo mais próximo da realidade.

De acordo com Peruzzo (2005), a imprensa de proximidade formula em uma demanda local e regional. Existe um interesse do público em assistir aos assuntos de suas localidades sendo apresentados na mídia, como também existe aquele interesse por parte da imprensa em ocupar o ambiente regional com vistas a alcançar suas metas mercadológicas.

Com o intuito de agregar valor ao produto noticiado, as instituições e empresas passaram a colocar um conteúdo jornalístico mais próximo dos espectadores, desta forma fazendo alcançar um público bem maior (GHIZZONI, 2013, p. 140). Com essa visão, aos poucos os jornais se transformaram em importantes empreendimentos, sendo reconhecidos por meios de comunicação em massa, capazes de atingir milhares de pessoas todo dia.

Aguiar (2015) aborda o conceito de regionalização entre os brasileiros:

No Brasil do século XXI, essa “regionalização” diz respeito aos novos arranjos e inter-relações dos grupos de mídia que atuam no território

brasileiro, resultantes de alguns movimentos concomitantes: os impactos da globalização do capitalismo na organização da produção, que afetam a ordenação do território brasileiro e a organização dos mercados internos de consumo; os recentes processos de urbanização daí resultantes, que estimulam a criação de mais regiões metropolitanas e expandem as cidades médias, com novas aglomerações urbanas; o impacto do avanço e disseminação das tecnologias digitais sobre as formas de produzir, processar, armazenar e transmitir informação; um modelo de governo neopopulista que, por meio de mecanismos de transferência de renda, incorporou às camadas médias da população novos consumidores, transformados em audiências; e uma lenta mas progressiva política de descentralização das verbas de publicidade governamental e sua aplicação em uma variedade maior de veículos e parcelas do território nacional. (AGUIAR, 2015, p. 9)

O “regionalizar” não possui a significação somente de recortar espaços ou de dividir, mas sim, de renovar, ocupar e ressignificar territórios através de influências midiáticas que busquem se distinguir daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em medidas de construção de identidades ao mesmo momento em que reproduzem certos formatos de negócios, aplicações tecnológicas e estéticas. Desta forma, a regionalidade se refere a recortes regionais. Uma mídia de identidade regional leva em consideração as características, os investimentos, as identidades, as necessidades e os possíveis avanços no território. (CANIELLO, 2010, p. 810 *apud* DEOLINDO, 2016, p. 112)

Conforme os anos, o jornalismo local vai estabelecendo e revelando tendências. Os laços governamentais (políticos) locais acabam sendo mais fortes e podem comprometer o conteúdo de qualidade. É frequente ter um tratamento diferenciado e, muitas vezes, tendencioso da informação e, até mesmo, uma omissão de fatos, em decorrência de envolvimento políticos com os detentores do poder que se instalam naquela localidade e dos benefícios econômicos de proprietários da mídia.

Segundo as premissas de Ghizzoni (2013), a sociedade não pode ficar sem os meios de comunicação regionais, pois é com eles que as comunidades locais têm visibilidade. Sem os veículos, as pessoas da região seriam pouco relatadas nos meios de nível estadual e/ou nacional. Deste modo, precisam da mídia próxima para tornar explícitas as suas reivindicações sociais, chamando, assim, a atenção dos poderes administrativos (governos).

No caso do telejornalismo, o que se observa é que a promessa (JOST, 2004) da cobertura regional e local é de proximidade com o público, de mostrar os problemas da cidade e atuar como mediação junto ao poder público. A expectativa é que a notícia veiculada nos telejornais locais trate de temas que já são debatidos na vida diária dos indivíduos, seja em conversas nas ruas e praças ou em discussões sobre política entre a vizinhança. Assim, a

imprensa regional adquire uma enorme força de mobilização social para lutar por reivindicações e necessidades sociais dos espectadores.

É nesse cenário de convergência que o jornalismo se transforma na urgência de se adaptar ao âmbito da circulação de conteúdos em tempo real, de alcance extenso e heterogêneo e, por decorrência, da necessidade de produção de notícias para os espectadores locais. Daí aparece o conceito de hiperlocal.

Embora não se tenha uma definição oficial, é possível, pois, em linhas gerais, caracterizar o Jornalismo Hiperlocal como uma modalidade de cobertura e produção jornalísticas de conteúdos sobre uma comunidade específica com vistas para o Jornalismo Colaborativo (quando a própria comunidade passa a participar do processo de construção desses conteúdos, a exemplo do que ocorre com Agência de Notícias das Favelas – ANF, no Rio de Janeiro). (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 8)

Lemos (2009) define o hiperlocal como uma junção de “funções massivas e pós-massivas”, no qual o internauta pode obter informações mais claras e específicas sobre a sua localidade de interesse a partir do momento em que há um cruzamento de conteúdos (notícias) de *blogs*, jornais, da polícia, prefeitura, redes sociais (Twitter, por exemplo), entre outros.

O Jornalismo Hiperlocal está potencializado por meio das interfaces multimídias virtuais. Sua cobertura permite fazer experimentações das ferramentas digitais e conciliar com textos, fotografias, mapas, infográficos e uma produção audiovisual (paisagem sonora, vídeos e *podcast*). Os gerenciadores de conteúdos são de fácil manuseio e acesso. Estes são considerados ferramentas de conversação, distintos, no entanto, das mídias de massa, como os jornais e/ou a tevê. (LEMOS, 2009, p. 6)

A proporção do hiperlocal dentro do jornalismo, pois ele é sempre local, relaciona-se, “em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc.) e, em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação” (LEMOS, 2009, p. 12). O engajamento entre mídia e lugar é muito relevante no período atual da cibercultura. A interpretação que temos de nós mesmos, dos indivíduos, dos lugares em que construímos engajamento, é instigada pelo que escutamos no rádio, pelo que lemos nos jornais, ao assistir na televisão e, agora, pelo que acessamos, produzimos, consumimos e disseminamos na Internet.

Portanto, o jornalismo hiperlocal se refere a um movimento de renovação de perspectivas de atuação dos veículos de comunicação. E isso inclui desde as

grandes corporações até as iniciativas independentes de mídia. Isso significa que a perspectiva do hiperlocal tem potencial de renovação na atividade jornalística tanto às grandes organizações midiáticas que pretendem ampliar seu escopo de audiência quanto ao jornalista independente/empreendedor que pretende consolidar e conformar novos públicos. (SANTOS; CARVALHO; LOURENÇO, 2016, p. 3)

Por essas razões, podemos afirmar que a comunicação hiperlocal está diretamente relacionada à reestruturação na área jornalística que, historicamente, precisa se ajustar aos novos requisitos do mercado, da tecnologia e exigências sociais diferentes. Nesse sentido, parece que há um novo conceito que requer determinado entendimento nesse atual cenário das mídias. “Quando tratado no contexto da mídia tradicional, o jornalismo hiperlocal, e suas características no contexto digital, aparecem como tendência de exercício do jornalismo – seja como nova função, seja como novo modelo de negócio” (SANTOS; CARVALHO; LOURENÇO, 2016, p. 11). Assim, ele se torna importante, pois se demonstra como uma alternativa envolvente para os pequenos produtores de jornalismo.

O conceito de hiperlocal é sempre voltado para o interesse local, sendo a principal fonte de notícias. A comunidade pode obter informações mais precisas sobre a sua localidade de interesse a partir de um entrelaçamento de informações dos jornais, redes sociais, portais, fontes oficiais, blogs, etc. (ARANHA; MIRANDA, 2015, p. 144). Então, os conteúdos são oferecidos em função da localização – geolocalização – do internauta (rua, bairro, comunidade, cidade, entre outros) e dos aspectos pós-massivos dessa nova comunicação (jornalismo) em que qualquer pessoa pode ser um produtor de notícias.

Portanto, as mudanças geográficas e, especialmente, a da televisão, têm sido motivadas por razões diferentes, como:

(...) globalização das indústrias de mídia; competitividade econômica; comércio internacional de produtos audiovisuais; emergência de novos centros de produção e de investimentos fora dos domínios do mercado euro-americano; multiplicação e convergência de plataformas digitais; apropriações pelas audiências de conteúdos e formatos em áudio e vídeo; e políticas públicas de exploração e uso dos meios. (BECKER, 2015, p. 02)

Além disso, as veiculações de *broadcast* continuam sendo determinantes na forma como a TV é feita, circulada e testada em distintos cantos do mundo. Becker (2015, p. 03) fala que nem todos os sentimentos de pertencimento a um local simbólico e físico são tradicionais como outros aspectos. Muitos sujeitos pontuam determinada nação como a sua residência. E a hibridização de culturas e a internacionalização da imprensa não são procedimentos fáceis que

têm auxiliado para a compreensão entre todas as comunidades. A TV não pode mais ser entendida somente sob os contornos dos territórios simbólico e físico do Estado-Nação; os limites regionais/locais e nacionais ainda interferem ativamente no mercado das mídias. Não apenas nas informações e moldes televisivos, mas uma grande quantidade de tráfego de conteúdos da rede ainda emana dentro e não através dos limites narrativos e culturais e, até mesmo, os compromissos internacionais que normalizam os mercados apresentam que estes ainda são comercializados entre diferentes nações.

Assim, diversas plataformas foram testadas para divulgar as notícias. Desde os *blogs* até as novas interfaces (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc.) que estão inseridas no cotidiano dos brasileiros. As mídias regionais e locais podem fazer uma ligação com a comunidade através dessas plataformas, instalando, assim, uma produção audiovisual. Temas de relevância social, problemas corriqueiros da região e demais conteúdos referentes aos pequenos espaços situados naquela localidade são exibidos pela mídia com o apoio das redes.

2.2 TELEJORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

Com a fixação das novas tecnologias, os meios tradicionais (rádio, TV e impresso) tiveram que interagir com os recursos digitais. Então, a televisão e a sua programação se reformularam. Contato (2015) salienta que “nestes mais de sessenta anos de presença da televisão em nosso país, muita coisa mudou – formatos televisuais, tecnologia, linguagem” (CONTATO, 2015, p. 2). A implantação do ciberespaço propiciou uma integração de plataformas, ferramentas, métodos e linguagens, que antes não era existente.

Assim sendo, podemos pensar no ciberespaço como um novo âmbito público de diálogo, no qual o ambiente de existência expande o capital social e recria maneiras comunitárias e identitárias, alastrando a participação política (LE MOS, 2009). Esse novo paradigma aparece no dia a dia como uma reconfiguração do sistema político, social e cultural dos processos infocomunicacionais globais.

Conforme Lemos (2009), a cibercultura provoca novas significações da tecnologia, instaurando uma passagem da forma industrial para o eletrônico. O predomínio agora é virtual. A acepção histórica é organizada pela transposição da natureza na narrativa dos algoritmos, fixando o controle técnica no campo da linguagem e da comunicação. “A revolução algorítmica transforma a sociedade industrial a partir de três pilares fundamentais: a rede (informação), a sociabilidade (comunicação) e a globalização (mundialização)” (LE MOS, 2009). Os três fundamentos são considerados suportes da Web.

Conforme Souza Filho (2015), as pesquisas sobre convergência no setor de comunicação ganharam várias referências correlacionadas a questões de ordem tecnológica, profissional, empresarial e de conteúdos. Essas análises deram-se a partir do uso da tecnologia digital, estendida pela utilização da Internet, novas maneiras de distribuição e produção de informação que induziram o aparecimento de procedimentos, tendo como base o sistema de convergência.

A convergência, que tem a referência dela aos meios de comunicação, a partir dos anos 1990, tem como uma das marcas o estabelecimento de uma mudança da forma de organização dos meios e a integração da produção dos conteúdos, para a distribuição multiplataforma. O processo surge como uma contingência das mudanças, estabelecida pela tecnologia digital, através das quais os meios de comunicação precisaram buscar uma forma de adaptação, com o estabelecimento de novas estratégias. (SOUZA FILHO, 2015, p. 100)

Em vista disso, essas estratégias deram-se por conta do fluxo de informações que ocorrem nas multiplataformas e, também, pelo deslocamento migratório do público (audiência) na procura pelo entretenimento. Por conseguinte, a convergência das mídias presume a participação desse público na circulação de informações nos espaços digitais. Além disso, o efeito da atual convergência é imenso, trazendo uma crise das mediações, cultura livre, redes sociais, mobilidade, liberação da emissão, conexão bidirecional global e mobilização. (LEMOS, 2009, p. 19)

Com a maior possibilidade de colaboração dos espectadores nos meios de comunicação, essa participação passa a ser determinante, já que os internautas das redes virtuais consomem e produzem conteúdos em tempo real – o que remete à reconfiguração do papel do jornalismo nos dias de hoje.

A ressignificação do jornalismo, em geral, fez com que o telespectador virasse, também, um usuário digital. Este usuário ajuda na circulação das notícias e de novos sentidos para os acontecimentos diários. Zago (2015) relata que o acontecimento pode ser compreendido como aquilo que se passa em qualquer parte do país (ou do mundo) e alcança certa visibilidade, ou seja, “é acontecimento aquilo que é improvável e inesperado de acontecer” (ZAGO, 2015, p. 3). Se anteriormente o telespectador consumia as informações vendo TV, atualmente, ele consome as notícias também por meio do computador, celular ou *tablet*, fazendo com que o público ganhe mais espaço.

Se antes a tevê era um meio para ver outros mundos, hoje, a *www* transporta o internauta para dentro deles, sem a necessidade de uma intermediação

direta. Portanto, ao se aliar à rede mundial de computadores a tevê parece tentar superar a fragmentação de sua linguagem e o rigor do tempo e alargar o seu conteúdo através de interatividade com a *web*. (TEMER; PIMENTEL *in* VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 180)

Com essas alterações no mundo da comunicação, o jornalismo teve que se reconfigurar, modificando a sua estrutura social, as atividades comunicacionais e da instituição. Sousa (2014) salienta que a história do jornalismo sempre esteve ligada ao desenvolvimento das tecnologias, tendo como intuito “conquistar novos públicos e manter o antigo, concomitantemente, as tradicionais organizações jornalísticas têm investido na distribuição de conteúdo em multiplataformas” (SOUSA, 2014, p. 1). As pessoas estão usando variadas plataformas, ao mesmo tempo, que consomem a televisão. Isso fez com que a mídia ingressasse em todos os meios de maneira que conquistasse todos os tipos de público.

A tevê passou a ser mais dinâmica graças à utilização da tecnologia virtual, tendo seus conteúdos distribuídos de muitos modos. Os telefones móveis, *smartphones* e *tablets* assumiram a condição de veículos pós-massivos. O veículo que era reconhecido pelo aspecto de ver à distância tomou uma nova característica por conta das tecnologias digitais. Hoje, há a condição de ver e ser visto em todo lugar.

Se antes a presença dos aparelhos eletrônicos limitava-se somente à sala de estar das casas, hoje, essa presença dos equipamentos tradicionais (e digitais) se encontra desde os locais de serviço das pessoas até os cômodos domésticos (sala de estar, quarto, cozinha, etc.). Esse consumo da TV em distintos lugares ocorre desde a Web 2.0. A participação dos indivíduos foi muito acelerada com o avanço tecnológico, facilitando a produção e consumo de conteúdos.

(...) pode-se concluir que a forma de assistir à televisão já não é mais a mesma para maioria da população, tendo em vista que a atenção está sendo dividida com um dispositivo móvel. Algumas emissoras já se deram conta deste fator e estão produzindo conteúdo para a chamada segunda tela. (VENTURA; ALEXANDRE, 2015, p. 5)

A partir dessas transformações e avanços, as pessoas começaram a buscar consumir os conteúdos de outras formas. O público passou a estar mais presente na produção e no consumo das notícias, além de ser incentivado também pela constante interação.

A articulação e divulgação de notícias está interligada às tecnologias em ascensão, que mudam o fazer jornalístico ao agilizar tarefas e ampliar o contato sensorial entre produtor, receptor e mensagem, modificando dessa

forma a relação entre estes devido à maior interação com o conteúdo. (FALCO; VARGINHA, 2014, p. 1)

O fazer jornalismo está em transformação, sendo natural que ocorra uma maior interatividade entre os indivíduos graças aos avanços da Internet. A rede passa a ser usada como um canal de troca de conteúdo diretamente com o espectador. Este é estimulado a opinar sobre assuntos variados por meio de enquetes, imagens, vídeos, comentários, propostas de pautas, entre outros fatores. “Além disso, o tradicional formato da bancada passa a ser deixado de lado em favor de uma apresentação mais informal; a informalidade, aliás, passa a ser visível em todos os âmbitos: linguagem imagética, textual e de conteúdo” (CONTATO, 2014, p. 1-2). Desta forma, a televisão se abre para esses públicos como uma forma de reação, na qual, em um processo de interatividade, busca o público e o traz para dentro, criando, assim, uma cultura da conexão. (JENKINS, 2009)

Levando em conta esses argumentos, Silva e Alves (2016) pontuam sobre o telejornalismo pós-Internet, dizendo que ele recebeu um novo modelo, sendo este dividido em três estágios: fase transpositiva, fase hipermediática e fase expandida. Neste trabalho, vamos tratar sobre o último estágio, porque ele é que se enquadra nos assuntos aqui estabelecidos.

A fase expandida é a que acontece, quando os telejornais começam a criar conteúdos para outras interfaces, seja para aplicativos ou para as redes sociais. Os noticiários fazem isso com o objetivo de ampliar as informações jornalísticas para os novos modelos. Vemos que é o estágio em que nos encontramos atualmente. É a fase que observamos de formas distintas nos programas e emissoras, porém, havendo em comum o aspecto de dispor do apresentador do telejornal ou do repórter televisivo fora do seu espaço de origem, a TV.

Ainda de acordo com os autores, as audiências da televisão introduziram-se nesses ambientes de modo atuante, comentando os conteúdos, dialogando com os comunicadores ou expressando as suas opiniões. Em contrapartida, os telejornais reconheceram as redes como lugares importantes de interação com os usuários, que passaram a ser conhecidos também como seguidores. “Neste contexto, as páginas dos telejornais nas redes sociais são um ambiente rico de aproximação entre os jornalistas e o público do jornal, e têm sido utilizadas com conteúdos jornalísticos exclusivos para cada plataforma” (SILVA; ALVES, 2016, p. 6). Podemos citar como exemplos de plataformas digitais o Facebook, Twitter, Instagram, além do aplicativo WhatsApp.

Considerando essas características, podemos reconhecer que elas possibilitaram um novo modelo de consumo, circulação e produção de conteúdos (LE MOS, 2009, p. 2). Com a

popularização dos microcomputadores e com as redes telemáticas, houve uma reconfiguração da paisagem comunicacional e a inserção de uma “sociedade da informação¹”, ou seja, as pessoas tornaram-se consumidores, produtores e comentaristas de informações. Essa conexão tecnológica teve como consequência a aproximação entre o emissor e o receptor de conteúdo.

As informações estão, cada vez mais sendo desenvolvidas por uma comunicação permitida pelo computador, sendo a qualquer hora, momento, lugar e sem permissão social e sem enormes investimentos em auxílio.

Vemos, então, que toda a estrutura telejornalística teve que ser adaptada, como a produção das informações, o perfil do comunicador (jornalista) e a interação com distintos públicos. Logo, os veículos de comunicação são entendidos como extensões do homem. E, conforme o surgimento de mais novidades tecnológicas, conseqüentemente, mais adaptações ocorrerão.

Conforme essas premissas, Becker (2015) relaciona o veículo tradicional com a modernidade tecnológica. Ela explica que, mesmo com o aparecimento dos computadores e da Internet, não podemos declarar o fim da televisão, pois a TV está se adaptando às diversas tecnologias. As pessoas não estão deixando de lado o televisor para interagir com outras plataformas existentes, mas estão fazendo com que todos os sujeitos e as próprias interfaces se relacionem ao mesmo tempo.

Ainda segundo a autora, os telejornais continuam sendo as principais fontes de informação no Brasil e no mundo. Os noticiários permanecem como veículo de massa, pois se expandem no espaço midiático conversando com outras mídias, isto é, mesmo com o surgimento de novos meios, os telejornais buscam sempre se reinventar.

2.3 TELEJORNALISMO EXPANDIDO, MEDIATIZADO E REINVENTADO

As tecnologias móveis e o ciberespaço tornaram-se dominantes na diluição das fronteiras entre o político, econômico e social. Henry Jenkins (2009) propôs o conceito de cultura da convergência. A convergência já está inserida no mundo contemporâneo e dá uma ideia de que o fluxo de informação é percorrido por meio de múltiplas plataformas midiáticas, havendo sempre uma contribuição entre elas.

No mesmo momento em que o telespectador assiste à televisão, ele também consome conteúdo convergente no computador, celular ou no tablet. O público passou a ter mais

¹ Expressão que apareceu no século XX, por meio de Manuel Castells, na qual a tecnologia obteve enormes desenvolvimentos.

espaço do que o habitual. Se, antes, ele já tinha participação nos programas por meio de carta e telefone, agora ele também pode colaborar através das multitelas, que estão espalhadas em diversos espaços digitais.

O público de TV passou a estar presente nesses ambientes de maneira atuante, dando *like* ou comentando, interagindo com os repórteres e apresentadores e expondo a sua opinião. Em contrapartida, os telejornais já reconheceram que as redes sociais e aplicativos são ferramentas imprescindíveis de interação com os seus telespectadores, que agora se tornaram ainda seus seguidores.

Nessa concepção, as páginas dos noticiários nas redes são um espaço vantajoso de aproximação entre os comunicadores e a audiência do jornal, e têm sido usadas com informações jornalísticas exclusivas para cada interface. As redes sociais têm sido importantes e cada uma tem sua estratégia e ferramenta. O Facebook, por exemplo, possui uma importante característica. Ele funciona como um termômetro de audiência, porque os “amigos” podem curtir, comentar e compartilhar publicações.

O uso do Twitter, por exemplo, é uma tendência de aproximação dos telejornais, em que apresentam as suas dinâmicas de produção, tornando o usuário/telespectador uma testemunha de suas rotinas produtivas, que são apresentadas a cada edição. Já o WhatsApp é uma forma de expansão do acesso às informações produzidas, com discussão imediata com a sua audiência, ou, ao menos, de uma parte conectada. O aplicativo permite troca de mensagens em texto, áudio, vídeo e imagem pelo celular, sendo preciso somente uma conexão com a Internet. Com isso, introduz a participação do espectador através do WhatsApp, durante a exibição do telejornal.

Edna de Mello Silva (2017) relata o surgimento dessas novas telas, que é chamado por ela de Telejornalismo Convergente. Nesta etapa, há a ideia de manter a redação do noticiário como segmento integrante do cenário (palco) de apresentação do jornal, o que vem sendo trabalhado, atualizado e absorvido nas produções telejornalísticas.

Sem dúvida, uma das grandes mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo foi trazida pela edição não linear. Todo o trabalho foi revisto: padrões de enquadramento, cor, iluminação, ângulos, captação de áudio, viveram a adaptação ao formato digital. A edição não linear também possibilitou que fossem agregadas informações visuais às notícias, de forma a oferecer mais clareza aos dados mais difíceis de serem entendidos por grande parte da população. Essa operação exigiu uma sintonia entre os vários profissionais envolvidos no processo: o editor de texto, o editor de imagem e o editor de arte. (SILVA, 2017, p. 13)

Outros padrões televisivos também apareceram. A participação do telespectador tornou-se algo frequente na tela da TV. Vídeos e imagens captadas pelo público passaram a fazer parte do noticiário. Grande parte da sociedade já está familiarizada com os aparelhos eletrônicos e com os recursos de gravação e edição que esses equipamentos fornecem. Então, há, mesmo que pouco, certo domínio da narrativa audiovisual. Vendo esse conhecimento, os noticiários passaram a incentivar que os seus telespectadores encaminhem conteúdos por meio do *site* e/ou aplicativo oficial do programa. Normalmente, o material que é enviado pelos espectadores é flagrante. É este que gera uma elevada audiência, pois registra fatos de repercussão e interesse público ou, então, devido à quantidade de pessoas atingidas pela ocorrência (desastre, tragédia, acidente, crime, etc.).

Mas a presença do público não se deu somente pelo envio de conteúdos. Os telespectadores tornaram-se também usuários. Os internautas passaram a ter a oportunidade de sugerir, opinar e enviar perguntas através de enquetes, chats, fóruns e salas de bate-papo, acarretando em uma maior proximidade com o telejornal (produtores e convidados). Com isso, a produção do telejornal passa a conhecer melhor o seu público-alvo e as suas preferências, permitindo que o programa busque uma melhor qualidade e audiência.

Outra novidade vinda graças ao fenômeno de segunda tela é a escolha do horário e do que assistir. O espectador ganhou essa possibilidade de escolha por meio dos portais dos noticiários ou pelo recurso concomitante de *tablet* e televisor. É possível perceber o uso de ferramentas tecnológicas no meio do programa televisivo. *Smartphones* e *tablets* são, frequentemente, utilizados pelos repórteres e apresentadores durante a veiculação da notícia. Isso demonstra a crescente intervenção que o conteúdo compartilhado (via Internet) desempenha nos telejornais.

Conforme as premissas de Edna de Mello Silva (2017), as atividades telejornalísticas têm-se constituído em volta do compromisso da informação com a ajuda das tecnologias de cada período. Assim, é visível que a base do telejornalismo, ao longo das décadas, vem criando sua identidade em torno de sua autenticidade e dos laços construídos com o telespectador. À vista disso, o “novo de hoje torna-se obsoleto em pouco tempo.” (SILVA, 2017, p. 18)

É inegável de que as declarações jornalísticas são estimuladas pelos movimentos da população e não somente do avanço tecnológico técnico de ferramentas. É nesse cenário contemporâneo que a produção de imagens constrói novos modos de interação com as pessoas e o noticiário, principalmente, com o ambiente das redes sociais. As narrações do cotidiano no

jornalismo de televisão são uma atividade de compromisso com a cidadania e com um espectador, cada vez mais, conectado e habituado a ver TV em múltiplas interfaces.

Silva (2017) cita o pesquisador Wolf no momento em que ele fala da seleção dos casos que serão transmitidos, principalmente, no jornalismo de TV. Ele defende que, na hora da escolha do acontecimento, é importante haver uma disponibilidade dos materiais, além dos aspectos específicos de produtividade jornalística. O critério de noticiabilidade também refere-se ao produto visual e às imagens do caso a ser exibido, pois a televisão tem como base o audiovisual. Portanto, as fotografias que possuem grande impacto são muito significativas para ser utilizadas, ganhando certa importância na constituição do conteúdo do jornal. Todavia, a falta de imagens sobre determinado acontecimento pode, também, ser um dos componentes que podem definir o espaço que a reportagem terá no telejornal. (SILVA, 2017, p. 03)

São os veículos de comunicação que constroem uma agenda e escolhem quais são os casos que irão ao ar, além de determinar uma discussão pública (agenda *setting*). A partir dessas práticas jornalísticas, podemos conceituar a noticiabilidade. Esta está diretamente relacionada com os sistemas de estandarização e rotinização das atividades produtivas. Um dos elementos que estabelece a noticiabilidade dos acontecimentos é, por exemplo, o limite exigido de duração dos noticiários em que assegura a cobertura jornalística diária, porém fica mais complicado o adentrar em outros temas. (SILVA, 2017, p. 03)

O noticiário atualiza o conceito de lugar de programa de informações embutido na grade fixa de programação, deixando de ser interpretado e lido como um objeto reconhecido ao longo das décadas, para ser entendido como aquele lugar que origina e circula as notícias relevantes, que vão tardiamente, se espalhar nos sites, portais de notícias, nas redes sociais e aplicativos. (PICCININ, 2016, p. 3-4)

A convergência midiática traz condições interativas, as quais são facilitadas pela portabilidade e mobilidade. Nesse sentido, compreende-se que o telejornal continua e se expande em outros meios, provocando manifestações das audiências, ou seja, o noticiário não termina naquele seu horário fixo na tela da TV, mas ele se prolonga pelas múltiplas plataformas existentes.

Assim sendo, o mundo da produção está, cada vez mais, interligado com seu público, tentando estabelecer ligações gradativas mais diretas e “íntimas” com esse receptor que, agora, possui voz potencializada por conta dos sistemas interativos. As múltiplas possibilidades interativas geram-se novas produções em outro panorama das redações, as quais impõem aos jornalistas desafios, como a preocupação em manter a acirrada atenção do

telespectador. Atrair novos espectadores e/ou recuperar os espectadores perdidos é uma tarefa tão importante quanto cuidar das decisões editoriais mais transparentes, dos novos formatos e dos novos gêneros. Logo, o *smartphone* é capaz de dar retorno, *feedback* e ajudar na colaboração e participação.

A ampliação da mídiatização (PICCININ; SOSTER, 2012) como um espaço, com tecnologias nomeando novas maneiras de vida, com os convívios sendo atingidos e/ou ajustados por novas estratégias e formas de organização, posicionaria os produtores e consumidores em uma mesma existência, aquela de fluxos, que passaria a conhecer e reconhecer ao mesmo momento. Trata-se, assim, de mirar para o que altera nessa nova configuração no que se relaciona ao noticiário e à sua adjacência, uma vez que este abandona sua posição de mediador e de ambiente. Entende-se que o jornalismo de TV é aquele que passa a determinar nos seus discursos e nos modos cambiantes de sua narrativa a natureza de certa comunidade em certo tempo e com suas transformações.

Os sujeitos também estabelecem ligações, estruturam suas experiências, tomam decisões e atribuem sentido à realidade. Nesse ambiente mutável, o termo e a identificação do que se entende por noticiário vai passando por transmutações que incidem em suas atividades e narrativas e que, progressivamente, resultam em uma formulação nova e, em vista disso, às vezes, distanciada do que naturalmente vem se reconhecendo como traços específicos do telejornal.

Soster (2013) conceitua o jornalismo mídiatizado como um vetor através de seus dispositivos (de mídiatização) que é atingido pela sistematização dessa. Esse termo pode ser dividido em cinco características em que a atividade jornalística, uma vez mídiatizada, pode ser reconhecida em seu segmento, tanto na esfera dos dispositivos como no espaço em que se inserem – nesse caso, jornalístico. A primeira se refere à autorreferência. Esta se caracteriza como a qualidade da imprensa atual de mencionar constantemente seus próprios procedimentos. Por exemplo, é quando o meio faz alusão a si mesmo em suas ofertas de significação, seja através da justificação de seus procedimentos ou pela utilização de pontos textuais como estratégia (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 122). Isso ocorre tanto por quem está narrando, quanto pelos próprios recursos de linguagem. É a promessa da credibilidade causando grande impacto. O telejornalismo considera as atividades e as linguagens advindas dessa reformulação específica que cuida da informação no sistema audiovisual e na televisão. Portanto, a televisão é aquele veículo de transmissão que atua como suporte dos conteúdos que podem ser socializados com um discurso próprio do qual os padrões televisivos são resultantes a partir da utilização que a audiência faz de suas notícias.

A autorreferencialidade também é percebida pela grande inserção da tecnologia, mostrando a nítida influência do andamento ditado pela produção e divulgação de conteúdo na Web, repercutindo na televisão e construindo novas processualidades no ambiente midiático. “Mais uma vez são os bastidores que ganham destaque porque autenticam/garantem a veracidade dos fatos e a informalidade da linguagem na medida em que os telejornais passam a tornar a redação” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 123). Logo, o jornalismo de televisão passa a operar de modo a criar novas combinações de leituras. O lugar do noticiário se reafirma como um ambiente real da experiência social e não de uma representação. Aproxima-se de uma realidade composta por um discurso tecnicamente naturalizado.

A segunda trata-se da correferência. Esta analisa-se quando os procedimentos narrativos dos dispositivos fazem alusão a outros em seus pronunciamentos, através da junção estrutural, no qual caracteriza, desse modo, o encerramento operacional da organização jornalística, ou seja, quando o jornal faz referência a uma informação veiculada por outro meio. A correferência não surgiu recentemente, ela já é bem antiga no jornalismo, porém o que altera nesse ambiente é a força com que se estabelece.

A correferencialidade nasce da ambiência de intensa imersão tecnomidiática vivida no mundo contemporâneo e que é relativa ao modo que a organização jornalística usufrui de seus conjuntos para mencionar o jornalismo realizado por si e pelos outros. Logo, o rádio, TV, jornal impresso, grandes reportagens, etc. atingem outros aparatos midiáticos, construindo uma expansão contínua de retornos narrativos dentro do sistema (PICCININ; SOSTER, 2012). Assim, se perante os variados discursos midiáticos atuais o telejornalismo busca endossar-se pela autorreferencialidade que mostra a credibilidade de si próprio e, ainda, o procedimento horizontal com seus conjuntos, então podemos dizer que ele opera em direção parecida, mas com propósito ligeiramente diferente. Os telejornais, por exemplo, disponibilizam informações na Web para consultas dos usuários e anunciam as possibilidades de interação com esses conteúdos. Ainda é possível perceber que o programa jornalístico chama a audiência para ver a edição na própria plataforma digital.

A descentralização é o terceiro termo apontado por Soster. Essa é atribuída no contexto da enunciação, do local institucional que desempenha os dispositivos em seus processos. A oferta de perspectivas não é mais hegemônica. O formato do sistema é rizomático, tendo uma ideia de raízes, emissão de novos ramos. “Rizomática que axiomática, e que isso se deve, em muito, às características operacionais da internet, que amalgama o sistema jornalístico, antes complexo que linear” (SOSTER, 2012, p. 13). Em outras palavras,

é pensar de modo que o sistema implica em se materializar, especialmente, a partir do momento pelo qual os seus dispositivos são relacionados pelos nós (ou conexões da Web), onde os fluxos informacionais se reformulam.

Com isso, a descentralização pode ser argumentada no jornalismo recente como aquele que opera em uma situação de rizoma, possibilitada pelo aparelho tecnológico que sistematiza as interligações em rede. “O rizoma, por sua vez, rompe com a hierarquia de uma instituição midiática sobre outra, fragilizando as diferenças hegemônicas e de graus de importância entre si” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 125). Assim, é do aspecto “da rede a diluição do diagrama do axioma, de um ponto de conexão hierárquico central.” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 125)

A ideia de descentralização perante a hegemonia da imprensa “origina” a notícia em relação às outras que também distribuem a mesma programação. O telejornal da TV aberta tinha presença absoluta em sua relação organizacional dentro da programação. Atualmente, a relação do noticiário “matriz” ou “original” foi refeita, visto que fazem parte desse produto telejornal também as plataformas (*site* e redes sociais), nas quais os conteúdos estão instalados.

O quarto aspecto é a dialogia. Esta existe quando o jornalismo busca na literatura, por exemplo, elementos para determinar distinções, reformulando-se nos pedidos de reconhecimento, emissão, recepção e veiculação, ou então, dialogicamente, a literatura aplica-se como lógica de comunicação para inteirar de seus procedimentos. Soster explica que essa característica é originária de modo sistêmico-processual do jornalismo midiático, o qual se identifica como tal quando dois métodos (jornalismo e literatura) permitem relações através do acoplamento estrutural, modificando e sendo modificado neste segmento.

Por fim, a atorização. Esta é a mutação que se dá dentro do dispositivo quando os jornalistas passam a fazer novas ofertas de sentido por meio de sua concepção particular dos fatos. Altera-se, assim, tanto a função do agente (jornalista) como o do fato. O primeiro torna-se antes ator que intermediário. Já a ideia de fato passa a operar a partir de novos preceitos de noticiabilidade, em que se está focado mais na oferta de sentidos do que em referenciais externos aos dispositivos. (SOSTER, 2013)

Considerando-se essas pontuações, pesquisas confirmam que a televisão ainda se mantém como meio hegemônico. De acordo com o *site* G1², a TV é o meio predileto de 63%

² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020.

dos brasileiros para se informar; a Internet 26%; o rádio 7%; e, o jornal somente 3%. A TV e o telejornalismo continuam a desempenhar função essencial no encargo de sentidos às identidades nacionais compostas por narrativas, imagens, representações e metáforas, por meio das quais as pessoas se reconhecem e encadeiam ligações em uma sociedade imaginada.

A televisão não está conectada somente ao computador e dispositivos móveis, mas também a uma cultura digital atual. É uma maneira híbrida de outras maneiras de mídia, e sua origem é moldada por questões políticas, culturais, sociais e industriais. Hoje, ela ainda pode ser entendida como um veículo personalizado de consumo único e privado, pois os indivíduos interagem com este veículo de modo mais participante em relações menos hierarquizadas, apesar de os públicos nacionais coincidirem com os públicos transnacionais e/ou compostos por distintas sociedades. (BECKER, 2015, p. 05)

Quando os internautas acessam informações e modelos em áudio, imagem e vídeo noticiosos através da tela dos aparatos e dispositivos tecnológicos, as suas escolhas, muitas vezes, são voltadas pelo envolvimento que a televisão propiciou. Logo, como dito anteriormente, a TV não deixou de atuar de forma central na mídia contemporânea.

As recentes reformulações da televisão aglomeram as antigas e as novas maneiras de produção, consumo, circulação, distribuição, comercialização de informações e modelos audiovisuais que se destinam às estruturas de captação de investimentos econômicos, aos mecanismos e às vendas de programas de TV e locais publicitários. Tal situação atrai patrocinadores a fim de ampliar os seus discursos através de distintas interfaces e customizá-las para dispositivos móveis (*tablet, smartphone, etc.*). Os públicos podem agora ver televisão não somente pelo monitor de TV, mas também podem assistir fora do horário tradicional da programação dos canais. As audiências ficaram mais segmentadas, pois passaram “a customizar a programação por meio das possibilidades de consumo de produtos audiovisuais *on demand* e a poder comentar, compartilhar e emitir opiniões sobre os programas em ambientes disponibilizados pelas emissoras de TV ou em redes sociais.” (BECKER, 2015, p. 06)

O espaço midiático atual não define somente a interatividade, convergência e flexibilidade, mas ainda a gradativa customização e importantes formas de monitorar, segmentar e capturar os públicos. Ao interagir com as tecnologias virtuais, os públicos reproduzem dados sobre si próprios. Todas as atividades da audiência são analisadas pelas produções dos programas, produzindo sentidos e repercutindo as suas preferências e estilos de vida. Então, as corporações ganham visibilidade e conhecimento de seus gostos, padrões de relacionamento e comportamentos.

A progressiva possibilidade de seleção dos espectadores e de interação leva a um sistema de democratização de produção de informações variadas chamado por alguns pesquisadores de Pós-TV (BECKER, 2015, p. 08). É na transformação de suas organizações linguísticas e das distintas interações determinadas com diferentes públicos que o jornalismo de TV se reinventa e cria novos modos de narrar a rotina dos sujeitos.

O jornalismo de TV é um gênero narrativo que se torna, cada vez mais, híbrido, designado por uma mescla de informações noticiosas e de entretenimento (BECKER, 2015, p. 09). Porém, os telejornais de rede possuem um horário fixo na grade da programação dos canais jornalísticos, o que de certa forma não condiz com o imediatismo e a rapidez de produção e consumo de conteúdos no espaço da mídia atual ou com a flexibilidade temporal e espacial de acesso a notícias em vídeo e áudio e o importante aumento de distribuição dessas informações decorrentes das utilizações de redes digitais. Se os públicos podem acessar conteúdos por meio de distintas plataformas e dispositivos e seguir as ocorrências não só nos monitores de TV, os noticiários podem surgir até anacrônicos (BECKER, 2015, p. 09). Porém, o entendimento das formas como estes se atualizam possibilita compreender o motivo de continuarem a ser uma das principais referências de notícias para grande parte da população, disputando com outras maneiras de veiculação de informações no espaço midiático.

As notícias e modelos desenvolvidos pelos sujeitos passam a se compor como referências do conteúdo usado pelos jornalistas. Na maior parte das vezes, os áudios, imagens, comentários, declarações de sujeitos próximos ou relacionados com a localidade e o contexto onde o acontecimento se deu compõem-se como as únicas perspectivas de acesso rápido a alguma notícia sobre um ocorrido importante. Nessas condições, as pessoas atuam de forma crítica, como testemunhas, contestam governos e relatam os motivos e consequências de acontecimentos, que ocorreram em localidades de difícil acesso, provocando mortes e/ou ferimentos em muitas vítimas. O fomento das contribuições da audiência desenvolve uma reformulação das ligações de poder entre produção e público. Os dinâmicos processos comunicacionais interferem na organização das indústrias de mídia tradicionais e nas etapas de produção de informações em vídeo e áudio.

Dois importantes estratégias de enunciação retratam os discursos dos telejornais no momento contemporâneo: a fixação de uma frequente interação com os públicos nas redes sociais no espaço midiático no qual o noticiário está introduzido e a ampliação do aproveitamento de informações participativas na cobertura de relevantes eventos quando o cotidiano produtivo é atordoado por algo novo que desestabiliza a rotina da redação

(BECKER, 2015). Atualmente, existe um fomento maior dos envolvimento com as redes no local midiático e uma transferência da exclusiva condição de audiência concedida aos indivíduos, que colaboram como participantes do noticiário.

A combinação dessas atividades jornalísticas tradicionais juntamente com o aproveitamento das informações e modelos das redes digitais na produção de notícias não aconteceu sem apreensão e, também, não significou uma troca do serviço do jornalista. O que se tem agora é uma maior responsabilidade de verificar, filtrar e autenticar os conteúdos, além de encarar rotinas de trabalho mais intensas. Os jornalistas precisam entender como acessar e lidar com as notícias vindas de diversas fontes sem esquecer os princípios essenciais do jornalismo (veracidade e imparcialidade na construção de reportagens). Há uma reconfiguração na qual as antigas técnicas de apuração se unem com as atividades de engajamento no espaço midiático. Os profissionais fazem uma análise e selecionam *como e se* vão utilizar as plataformas sociais nas matérias. Eles ainda são aconselhados a certos afazeres. “São orientados a não endossar uma determinada opinião, acrescentando análises, comentários e outras informações às reportagens capazes de colaborar para a contextualização da notícia quando utilizam depoimentos, declarações ou imagens postadas nas redes sociais” (BECKER, 2015, p. 11). Estas diretrizes são consideradas tendências de maior compreensão da informação e de personalização das maneiras como os profissionais de comunicação elaboram as suas identidades nas redes sociais e como eles criam informações e modelos noticiosos.

Com isso, por meio de planos discursivos menos rigorosos e mais fluidos, da introdução de procedimentos editoriais menos rígidos e outros gêneros narrativos, como o entretenimento, em suas exposições e da integração de informações participativas à produção da reportagem, a TV e o telejornalismo revestem a reafirmação de seus espaços na elaboração da história rotineira do país e do mundo. (BECKER, 2015)

Becker (2015) ressalta que o poder de expor, de uma mesma forma, a vivência social para uma grande e variada sociedade imaginada concede à televisão uma enorme força de simbolizar o dia a dia. Essas vivências de representação do real compartilhado por enormes públicos ainda funcionam como hábitos midiáticos com poder de formular a memória coletiva e reestruturar as comunidades complexas, pois as formas como os fatos são veiculados influenciam as suas consequências e os seus desdobramentos.

2.4 LAÇO SOCIAL E AUDIÊNCIA CONVERGIDA

A divulgação diária de matérias jornalísticas reforça a relação entre a televisão, mais precisamente a emissora, e seu espectador, pois o público se identifica com o produto audiovisual transmitido. De acordo com Coutinho e Martins (2008, p. 02), a produção de significados culturais e sociais são os principais elementos a serem levados em consideração no momento de qualificar a TV, e principalmente os noticiários, como meio de evidência na sociedade atual. Na programação das emissoras, os noticiários passam confiança e atraem patrocínios. Oferecem ainda pensamentos, representações e conceitos da cultura e da realidade nacional. É um meio através do qual acompanhamos, criticamos e elaboramos a rotina da nação, sob a visão dos apresentadores, repórteres e produtores.

O telejornalismo contribui para a criação de uma identidade local, uma vez que os espectadores se identificam com as reportagens produzidas e transmitidas, isto é, se veem incorporados na circunstância da sociedade construída no discurso mostrado nos noticiários. O telespectador assiste no noticiário as histórias dos indivíduos como ele e que vivenciam problemas parecidos aos seus. O telejornalismo local influencia o sentimento de pertencimento do sujeito e de reconhecimento do que seria o seu ambiente público.

Levando em conta esses pensamentos, podemos observar que “a notícia local é diferente da notícia chamada de ‘rede’ porque gera uma relação de identificação com o telespectador, referindo-se a acontecimentos que o atingem em seu cotidiano mais próximo” (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 05). Portanto, se o telejornalismo é um relevante ambiente na construção de sentidos, acredita-se que o noticiário local atue como um fator decisivo para o resgate às raízes, a (re)criação de uma cultura local e a construção de elos entre telespectador e emissora.

Becker (2004) afirma que o telejornalismo atua como experiência cotidiana, única e coletiva de simbolizar a criação do real para a sociedade. É um elemento fácil, cômodo e econômico de notícia para a humanidade. O jornalismo está correlacionado a um local de fonte para a criação social da realidade. Nesse contexto, passa a ter relevância o conhecimento sobre a posição onde se constituem os laços entre o telespectador e a emissora (sociedade e canal/televisão) para se chegar ao termo de elaboração da identidade.

A identificação do ambiente e a descrição das estratégias narrativas usadas pelas emissoras de TV regionais e locais constroem laços de proximidade com o telespectador (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 06). Com isso, torna-se possível tentar o entendimento da construção da identidade.

Se a mídia nos insere no espaço público, influenciando nosso sentimento de pertencimento, podemos afirmar que quando as notícias se referem à nossa cidade esta mediação se torna ainda mais estreita, pois o lugar do qual se fala também é o lugar em que o telespectador está. No momento em que a globalização nos atinge com a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las, a cidade torna-se o lugar em que o indivíduo se reconhece, para além das transmissões televisivas. O indivíduo pertence a ela. (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 06)

O enlace entre o noticiário e o telespectador acontece a partir da proximidade, da existência, do reconhecimento do encontro e das peculiaridades culturais e sociais compartilhadas. Todas as representações transmitidas ajudam para a manifestação das paixões e ilusões de identidade local. Então é diferencial ter a colaboração da audiência, pois faz com que ela crie laços de pertencimento com a emissora.

A questão da audiência está diretamente ligada a cada tipo de produto jornalístico. A reportagem factual de enorme impacto é matéria-prima fundamental para o jornalismo, porém nem todos os dias acontecem notícias factuais de grande abalo. Deste modo, o serviço dos comunicadores envolve estratégias de produção de outros tipos de produto jornalístico, entre eles, a produção de reportagens previamente agendadas – eventos, reuniões, congressos, inaugurações, encontros, manifestações, jogos esportivos – e reportagens de serviço. Esta última pode ser dividida em dois segmentos: cidadania (esclarecimentos sobre direitos sociais e serviços públicos) e consumo (age em uma maneira de reforçar vendas em datas festivas e introduzir novos produtos e hábitos). (TEMER, 2009, p. 104)

A escolha dos temas a serem exibidos, seja na nas entrevistas ou no modelo de produto jornalístico tradicional, e a ênfase dada a eles são claramente pautadas de acordo com o interesse da audiência. Vizeu, Rocha e Siqueira (2010) conceituam uma audiência presumida, sendo esta indicada pelos jornalistas. Estes profissionais constroem de forma antecipada um lugar receptivo da audiência em um âmbito no qual fazem parte de uma cultura profissional, a estruturação do trabalho, os problemas corporativos, os procedimentos produtivos, os manuais e as normas de redação, a narrativa e normas do campo discursivo para elaborarem linguagens no trabalho da enunciação. O discurso constrói mais do que reflete o real, especialmente, através da imprensa. Ela qualifica a vida social a partir da linguagem, em função do mercado e da tecnologia. Nesse segmento, nada é extremamente novo, porém atualizado.

O intuito do capital é a sua propagação. Nesse contexto, o que garante o lucro, ao falarmos sobre comunicação, é a audiência. Assim, o embate por lucro extrai da comunicação e da informação seu potencial de mutação da humanidade. A sinopse de quase todos os acontecimentos de vivência em espetáculo tem um motivo: audiência, convertida em

rendimento, que sustenta os influentes monopólios de Comunicação (TEMER; RIBEIRO, 2014, p. 03). Assim, a imprensa torna como princípio a lucratividade, competitividade, produtividade e a racionalidade gerencial. (TEMER; RIBEIRO, 2014, p. 04)

É relevante abordar que a experiência do ser humano na atualidade encontra-se quase em sua integridade mediada (midiatizada). Os noticiários são ambientes privilegiados nos quais a população consegue conteúdos, constata e entende boa parte da atividade política e social. A programação televisiva de matérias e informações surge como vitrine do social. Nela, é exposto o que há de mais atraente para assegurar sua frequente visualização. Para extensa parcela da sociedade, tal ambiente mostra o que é relevante socialmente. Então, o que não está sendo mostrado na vitrine midiática não merece consideração, ou seja, não tem importância. Aparecem aí múltiplas consequências culturais, sociais, políticas e econômicas que ajudam a ampliar a deformidade social (TEMER; RIBEIRO, 2014, p. 07). O telejornalismo é notado por muitos sujeitos como um espelho social que abastece componentes para debates sociais e interpessoais.

A TV é cara por si só. A sua necessidade tecnológica conglomera tecnologia de informação, arquivamento e transmissão, o que necessita de auxílios econômicos em alta qualidade, além da exigência de patrocínios e a propriedade comercial do meio. Adicionam-se ainda as rotinas de produção como o tempo de produção do produto, a divulgação da notícia em primeira mão, o *deadline*³, entre outros fatores.

O fazer jornalístico é um procedimento de elaboração em que muitas condições podem estabelecer a qualidade e o objetivo do seu material (notícia). Entre essas condições podemos citar: a estrutura da empresa, a qualificação dos profissionais, o tempo disponível para a exibição da informação, a disputa pela audiência e, até mesmo, a localização geográfica da emissora.

O diálogo entre os componentes da equipe, cinegrafista e repórter, apresentador e o responsável pela edição/corte é, frequentemente, uma maneira de incorporar o espectador no sistema produtivo passando uma afeição de instantaneidade e de realidade para quem está do outro lado da tela. A TV dita à grande parte da sociedade as suas discussões e, particularmente, as concepções da humanidade. O telejornal realizado para emissoras abertas possui um direcionamento para os públicos C, D e E. (TEMER; RIBEIRO, 2014, p. 18)

O noticiário e o telespectador estão interligados um ao outro em um envolvimento de influência e dependência, em que não é possível argumentar sobre o sistema de comunicação

³ Horário limite para a inserção de material.

sem abordar o que acarretou ou o que poderá acarretar. Nessa ligação, o noticiário se deixa influenciar pelo teor da narrativa do espectador, ao mesmo momento em que a audiência alcança o papel de dar abertura ao procedimento comunicacional, desenvolvendo conversas onde pode surgir sua autonomia na interpretação do recado emitido por meio das matérias participativas (CAJAZEIRA, 2013, p. 05). A interação entre imprensa e audiência os introduz nesse extenso ambiente de construção de laços afetivos e relações. Esses laços de pertencimento entre o sujeito e a imprensa, elaborados com a rede social digital, é uma interação de frequente troca.

A pós-modernidade ofereceu um novo modo de relacionamento fundido à comunicação interativa que incentiva à mobilização popular nas redes digitais. Este novo recurso virtual popularizado por meio da cibercultura e disseminada pela Web 2.0 é lançado, principalmente, pela prática de acesso em dispositivos móveis.

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 25)

As redes sociais no atual cenário não estão se apresentando somente como novos ambientes digitais de interação entre os indivíduos, a fim de produzir alguma espécie de conexão, porém, é um espaço de frequente legitimação de interatividade. Atualmente, os meios de comunicação massivos (impresso, rádio, revista, TV) visam, nesse novo sistema de comunicação, às imprensas pós-massivas, como uma maneira de fomentar a difusão dos seus conteúdos.

A priori é um sistema de medição de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária. Essas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível, às empresas de comunicação, escolher o objetivo, conseguindo assim segmentar o público que se deseja alcançar. (CAJAZEIRA, 2013, p. 07)

Considerando essas informações, podemos entender que esses recursos são estratégias de marketing virtual de baixo custo, além de atuar de forma eficiente. Como qualquer outro meio social, a plataforma depende do engajamento dos internautas diante da empresa ou marca/produto. Assim, identifica-se um procedimento ativo de interação, a partir da

convergência onde alguns internautas dos mais influentes meios de comunicação, conectados à Internet, parecem ter se adequado aos novos modos de comunicabilidade.

As redes sociais são locais *online* que possibilitam a produção de notícias de forma descentralizada, já que reúne a opinião de variados internautas formada por representações dos atores sociais e de seus vínculos. Essas representações, normalmente, são personalizadas e individualizadas (CAJAZEIRA, 2013, p. 08). Por outro lado, os vínculos são ingredientes que vão elaborar a organização na qual as representações integram as redes. Eles (vínculos) podem ser de diversos tipos dentro da Internet, em que são criados pelos atores sociais através da interatividade, porém, protegidos pelos processos *online*.

Antes dessa enorme disseminação de conteúdos em redes sociais, já era habitual os periódicos terem as suas versões publicadas na Web. Alguns só “copiavam e colavam”, ou seja, inseriam nas redes as mesmas informações já divulgadas. No entanto, com o aprendizado de espaço e tempo do sistema virtual, muitos passaram a produzir notícias exclusivas para a Internet, pois foi notado que cada plataforma tem certo público. Logo, passou à valorizar o perfil dos seus internautas.

O envolvimento entre o público e o noticiário nas redes sociais acontece, na maior parte das vezes, de maneira reativa perante as trocas de conteúdos, através de áudios, textos e imagens no espaço midiático. A ênfase se volta para a ligação determinada entre os interagentes e não somente nos pontos que constituem o ambiente usado pela interação (CAJAZEIRA, 2013, p. 12). É uma valorização da atividade interdependente e recíproca da conhecida interatividade que é mediada pelos aparatos tecnológicos. As redes ampliaram os modos de se comunicar e enxugaram as fronteiras de comunicação entre destinatários e destinatários da notícia.

No caso do noticiário, o procedimento usado como um sistema interativo de fluxo constante e imediato filtra os temas de interesse do espectador e os converte, através de matérias, em interesse público e os insere em *site* de notícias, portais e páginas dos programas nas redes sociais. Os programas de jornalismo, geralmente, fazem um serviço de triagem desses temas categorizados como participativos, como acontece no jornalismo impresso, para escolher, dentre os assuntos, aqueles que têm uma maior abrangência. A visão do editor de telejornalismo está voltada nos temas que sejam de maior impacto e que na organização narrativa consiga causar um interesse público já no linguajar do discurso. Esta seria uma das normas de produção jornalística em TV: procurar dar ênfase em assuntos que satisfaçam uma parte relevante da humanidade.

Cajazeira (2013) argumenta que a produção do jornalismo de televisão ainda faz a cobertura dos principais temas, porém com a distinção de que a colaboração do espectador, impulsionada de muitas formas pelo próprio canal, auxilia com a produção jornalística por meio de interfaces de interação. Tal condição se caracteriza como uma maneira de partilhar com o telespectador a construção da agenda midiática, ampliar a audiência e diminuir os custos de produção. (CAJAZEIRA, 2013, p. 15)

O ambiente do telejornal não é só o espaço em que se desenvolvem os fatos “sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos” (CAJAZEIRA, 2013, p. 16). É ainda o espaço de criação da opinião, porque é igualmente considerado local de aparecimento de embates de linguagens, que apresentam análises realizadas a respeito dos fatos sociais e dos julgamentos manifestados sobre a aceção destes. Contudo, simboliza um ambiente de embates em sentido extenso, ou seja, de troca entre os sujeitos da vida cultural e social, que, a um só momento, se apoia na simbólica democracia.

A equipe de jornalistas escolhe as notícias embasadas em critérios de noticiabilidade dos acontecimentos. Eles analisam, além da amplitude, a abrangência e a autenticidade, porque desta forma produzirão interesse nas necessidades de informação da sociedade. As informações veiculadas pelas redes sociais deve embasar-se nos critérios de impacto (caráter inesperado, clareza, amplitude, negatividade e frequência) e proximidade que proporcionariam o aproveitamento do componente noticioso. Entretanto, mesmo frente a esse fluxo contínuo de conteúdos nas interfaces das redes, essas informações colaborativas, na maior parte do tempo, não se referem a acontecimentos com valor-notícia⁴ reunidos, já que são raros os que trazem impacto de modo significativo na elaboração das matérias jornalísticas nesses novos ambientes de interação do telejornalismo e que certificariam a troca nos papéis comunicativos de destinadores e destinatários dos comentários.

Introduzir-se um compartilhamento de conteúdos na criação da notícia acarreta um alargamento da audiência dos telejornais, o aparecimento de novas ferramentas tecnológicas, além do formato do novo perfil do espectador: o colaborador de informação no noticiário na Era Virtual. As redes sociais permitem maior visibilidade dessa disseminação de conteúdos, construindo um capital não só para a própria rede, mas também para os indivíduos relacionados: noticiário e audiência.

Assim, o plano digital ajudou na desconstrução do formato tradicional de interação do jornalismo de TV usado pelos canais de televisão, com o seu público, elaborando um novo

⁴ Critérios para a relevância da informação (notícia). Exemplo: curiosidade, morte, interesse público, etc.

molde renovado pelas demandas operacionais e técnicas inseridas ao mercado profissional comunicacional.

2.5 NOVAS DEMANDAS NA PRODUÇÃO

Em função da aceleração da Internet e de suas redes, a interatividade no (tele)jornalismo tem levantado acaloradas discussões sobre o formato ideal de negócio para o jornalismo virtual (COSTA, 2014) e sobre as mutações de toda a imprensa em um espaço marcado pela cultura participativa (JENKINS, 2009). O fenômeno de colaboração da audiência na mídia não é recente e não depende simplesmente de questões tecnológicas, mas sim, de elementos culturais e sociais.

O termo cultura participativa na imprensa se fixou ante a comparação dos veículos de comunicação recentes com seus antecessores, em que a passividade do público era uma premissa. No espaço da cultura participativa, Jenkins (2009) comenta que produtores e consumidores de mídia não cumprem mais funções separadas. Agora, devemos considerá-los como participantes atuando conforme um novo agrupamento de regras, que funcionam no espaço da cultura da convergência estabelecida por aparatos comunicacionais virtuais que facilitam a interatividade.

Quando fala-se da *disrupção*⁵ da cadeia tradicional de jornalismo na pesquisa em que sugere um novo formato de negócio para o jornalismo virtual, Caio Costa (2014) argumenta sobre o atual momento do jornalismo participativo, dizendo que ele tem como característica elementos direcionados aos novos modos de distribuição de informação, onde sujeitos sem formação jornalística colaboram de maneira ativa no sistema de reportagem, auxiliando o veículo de comunicação como um certificador da notícia. A função do jornalista e dos meios será, cada vez mais, o de certificador do real (REIS; THOMÉ, 2017), num caráter de avaliador de que fatos e mensagens que já se disseminam por toda parte são verídicos ou não, e em que proporção.

A interatividade e a cultura participativa estão presentes no atual momento. Em tempos de acalorada competição entre os meios comunicacionais da cadeia tradicional do jornalismo, com a grande maioria sofrendo com demissão de pessoal e menos receita

⁵ Conceito que surgiu em 1995 por Clayton Christensen e Joseph Bower, da Universidade de Harvard. O termo foi usado no campo da Administração para tratar de inovações que disponibilizam materiais acessíveis e constroem um novo mercado. Já no setor da Comunicação Social, as tecnologias disruptivas têm causado uma reforma e guiado empresas da área a um caos sem precedentes e modificado a atividade laboratorial em cursos de Jornalismo.

publicitária, as redes sociais e atuações de jornalismo participativo são tidas ora como adversárias, ora como única opção nesse ambiente de crise acima detalhado. (REIS; THOMÉ, 2018, p. 174)

Há um crescente fomento das participações pelo WhatsApp, que representam uma parceria no agendamento das informações, estimulada e defendida pelas corporações comunicacionais. Essa interação é graças a certos pedidos realizados aos espectadores. O envio de conteúdo, imagens e vídeos para os estúdios e redações jornalísticas é por meio do aplicativo WhatsApp. Hoje, algumas reportagens citam os materiais que são encaminhados pelo próprio telespectador. Eles podem ser vistos nas fanpages dos noticiários e edições acessadas por aparelhos móveis. Tais estratégias vêm demarcando a produção de informações nas redações dos principais periódicos do Brasil, desde 2013, em uma manifestação que se ampliou, especialmente, a partir de 2015, e que, até então, faz expandir para outras interfaces tanto a notícia quanto o público. (REIS; THOMÉ, 2017)

A disrupção (CHRISTENSEN; BOWER, 1995) na estrutura distributiva de informações está sendo veloz por conta de uma crise na mídia brasileira, sinalizada pelo declínio de assinaturas e de vendas em bancas de jornais, tal como no mercado publicitário, ocasionando em demissões em massa de profissionais da comunicação, principalmente, de jornalistas. Neste âmbito, os dispositivos móveis e os seus aplicativos (como, por exemplo, o WhatsApp) estão cruzando a prática jornalística, uma alteração que já é caso de pesquisas acadêmicas. Entende-se como uma dinâmica que ainda está em consolidação, uma mudança que ainda está em andamento no país e exige uma investigação cautelosa.

As novas plataformas levaram a alterações nas práticas de consumo. Tais práticas são demarcadas, contemporaneamente, pelo que Sodré (2002) conceitua de “bios midiático⁶”. Reunindo esses dois pontos, podemos falar que possível constatar não só o crescimento de assinaturas de periódicos por recursos digitais, como também modificações intensas no modo de consumo de conteúdos. Portanto, se, antes, o periódico diário estava voltado ao café da manhã e o noticiário, ao jantar, a partir dos aparelhos móveis, de maneira disruptiva, há mais

⁶ Termo que surgiu a partir da reflexão das esferas existenciais de Aristóteles. O "bios midiático", no ponto de vista do pesquisador Muniz Sodré, se refere à mídia, à virtualidade, à informação. Essa mídia é vista como o quarto bios, em que busca uma integração do sujeito na sociedade por causa do capital financeiro, do mercado. É esse tipo de sociedade que as pessoas estão vivendo atualmente, pois os indivíduos estão, cada vez mais, entrando em um solo da informação. Logo, a informação é o solo desse bios no qual as pessoas podem entrar e sair do bios o tempo inteiro. Assim, a informação e o mercado são duas fases visíveis do capitalismo financeiro e isso avança sobre o modo de vida de cada indivíduo.

períodos nobres de consumo e uma maior audiência de uso ao fim do dia. (REIS; THOMÉ, 2017, p. 99)

Nesses últimos anos, o cenário jornalístico está passando por profundas reformulações. As empresas de comunicação, no Brasil, estão demitindo seus funcionários. Há uma importante questão que se deve levar em consideração nesse caso. Como se pode exibir material jornalístico de qualidade para o público se está tendo um corte de funcionários no ramo da comunicação? E, como ser mais provocador oferecendo conteúdo através de novas interfaces, como *smartphones*, também demitindo comunicadores?

Algumas justificativas podem ser levantadas. Dispensar profissionais mais antigos para depois contratar funcionários mais novos é uma alternativa. Um possível motivo, mas não o único, para isso ocorrer é porque os profissionais mais jovens estão mais popularizados com a Internet. São os chamados nativos digitais. Os gestores de equipes de Comunicação veem nesses jornalistas a chance de atrair novos públicos.

A contratação de um profissional, agora, acontece conforme os seus conhecimentos, habilidades e competências. Quanto mais o jornalista souber, mais chances de ele conseguir a vaga de emprego. Hoje, além de o jornalista saber apurar e escrever, ele também deve saber fotografar, editar, filmar, gerenciar redes digitais, etc.

Reis e Thomé (2017) falam que não é possível separar os espectadores daqueles que buscam se informar pelas redes sociais. As empresas midiáticas devem se preocupar com a notícia, mas, agora, elas também devem ficar atentas na forma como o conteúdo é distribuído na Internet, nos dispositivos móveis e nos aplicativos.

O papel do veículo de comunicação e do jornalista está, cada vez mais, tornando-se o de certificador de realidade, avaliando os casos e comentando se são verdadeiros ou falsos. É esse jornalista que certifica os fatos e fica responsável pelo aplicativo WhatsApp das emissoras e periódicos. É ele que vai apurar, investigar e divulgar a informação sugerida pelo público-colaborador, que envia aos jornais imagens, vídeos, áudios e conteúdos por meio de seus celulares. Esta é uma participação que vem crescendo e que acontece dentro da Cultura da Convergência, termo que Jenkins utiliza.

Levando em conta essas pontuações, não há dúvida de que a participação do espectador através do encaminhamento de informação facilita a vida dos jornalistas, faz cortar custos da empresa com os seus profissionais e com o deslocamento de equipes, além de elevar a força da notícia nas edições diárias.

Reis e Thomé (2017) relatam que a colaboração via WhatsApp, incentivada pela mídia, traz uma relação de parceria com o espectador, o qual, muitas vezes, está beneficiando

as empresas de comunicação. Beneficia em muitas frentes. Chama a atenção dos consumidores, que agora fazem parte da esfera de coprodutores, com participação em créditos nas matérias e notícias divulgadas nos portais. Também garante uma produção de conteúdos a serem utilizados nas matérias de modo gratuito, fato importante em um tempo de crise em que há poucos assinantes e anunciantes e, conseqüentemente, equipes “enxugadas”, por conta das demissões em massa.

Assim, a crise nos jornais é uma moeda com duas faces. De um lado, é gerada por um contexto em que as redes sociais canibalizam a verba de anunciantes, reduzindo os lucros, justificativa dada para a onda de demissões. Do outro lado, esta mesma rede social abastece o noticiário com material produzido pelo público, em uma estratégia estimulada pelos jornais para garantir a atenção desses leitores, que deslizam entre as plataformas, de uma tela a outra, na navegação pela internet. (REIS; THOMÉ, 2017, p. 109)

Essa migração da informação é um caminho de mão dupla, dando possibilidade de voz ao público. O dispositivo móvel e o aplicativo dão suporte aos veículos de comunicação, sendo uma estratégia comercial, porém, para o espectador, acaba sendo uma chance dele mostrar os seus problemas e dificuldades, oportunidade de expor locais não vistoriados pela imprensa e nem pelos órgãos públicos. Logo, permite que as pessoas colaborem e participem do agendamento do que será debatido e noticiado.

Nesse contexto, todavia, há um grupo de jornalistas que faz uma triagem para selecionar, apurar a veracidade do material e verificar como o produto será trabalhado, conforme a linha editorial do jornal juntamente com os seus critérios de noticiabilidade. Mesmo assim, o público está longe de se tornar um *gatekeeper*⁷, já que a decisão do que será divulgado, em qual reportagem aprofundar e do que pode ou não ser investigado é da equipe de comunicação (MUSSE; THOMÉ, 2015). Então, vemos que “é igualmente indispensável a formação de equipes para manter vivo o relacionamento interativo, respondendo questionamentos, agradecendo a colaboração e dando retorno sobre seu aproveitamento pelo grupo de comunicação.” (REIS; THOMÉ, 2017, 110)

A esfera midiática está em frequente mutação e de maneira muito veloz. Todo o sistema produtivo sente o choque de novos processos e demandas, vendo aparecer práticas anteriormente imprevistas para certos meios ou mesmo sobrecarga de tarefas, antes separadas entre dois ou mais profissionais. Do mesmo modo, novas habilidades (competências), como operação de ferramentas tecnológicas recém-projetados ou funcionamento perante as novas

⁷ Termo jornalístico para aquele profissional que estabelece o que será noticiado conforme a linha editorial, o valor-notícia e/ou outros fatores.

funções da imprensa frente às conhecidas *fake news*, pressionam para garantir a apropriada produção midiática jornalística nesse espaço de novas funções.

Os aparatos televisivos surgem ao lado dos computadores como componentes que auxiliam a interatividade em rede ou regional/local (THOMÉ; REIS, 2019c, p. 02). As organizações jornalísticas que, há alguns anos, desenvolviam unicamente noticiários, hoje desenvolvem também materiais como *podcasts* e vídeos para serem compartilhados em redes. Emissoras de TV passaram a produzir informações voltadas e exclusivas para *tablets* e *smartphones*.

Nesse espaço da mídia atual é importante pensar nas funções e competências que devem ser conservadas ou trocadas diante do desenvolvimento tecnológico “da pré-produção, produção, edição, pós-produção e distribuição” (THOMÉ; REIS, 2019c, p. 02). Essas estratégias são imprescindíveis para a sobrevivência frente as mudanças, para garantir destaque no âmbito noticioso e para ter credibilidade da audiência. Os noticiários locais tentam inovar no discurso e na forma de produzir informações.

As novas tecnologias propiciaram o que no mercado jornalístico é, muitas vezes, tida como uma otimização do serviço, isto é, um modo de produção em que somente um profissional passa a realizar múltiplas funções. As novas práticas se correlacionam, em sua maior parte, às redes digitais e ao aplicativo WhatsApp. Podemos citar a competência que pode ser sobrecarregada com o papel de escuta e apurador pelo aplicativo, as funções que normalmente são passadas também pelo repórter, o monitor de conversas do mesmo aplicativo, o produtor e editor de filme e vídeo para a plataforma do telejornal/emissora, etc.

O aparecimento de novas tecnologias e a possibilidade de exibição de conteúdos pelas redes apressa ainda mais esse procedimento nos últimos dez anos. Os profissionais multitarefas (SALAVERRÍA, 2002, p. 01) são específicos da convergência das equipes jornalísticas. Para Salaverría (2002, p. 04), a convergência é um sistema que perpassa quatro segmentos: tecnológica (reformulação das práticas), empresarial (contexto financeiro), profissional (jornalista multiplataforma, multitarefa e multimídia) e comunicativa (requisito dos novos veículos no espaço digital).

No espaço de mobilidade e das novas rotinas produtivas, a televisão digital aumentou as possibilidades para os consumidores de informações televisivas. A interatividade se torna constante na vivência dos brasileiros por conta dos recursos disponibilizados, que proporcionam uma repaginação no modo de disseminar a notícia. O material audiovisual está disponibilizando não somente nos noticiários durante as suas programações, mas podem ser

assistidos, continuamente, por meio de variadas interfaces virtuais, modificando o envolvimento de hábitos e consumos de fruição. (THOMÉ; REIS, 2019, p. 06)

A sobrecarga das tarefas foi conquistando novas frentes dentro do (tele)jornalismo, sobretudo a partir das redes virtuais e da utilização de aplicativos.

O monitor de mensagens do WhatsApp, por exemplo, demanda novas funções nas emissoras, como escuta e apurador pelo aplicativo, concorrendo com outras tarefas como a de produtor e editor de vídeo para a rede social da emissora, funções que costumam ser passadas também ao repórter, de quem são esperadas múltiplas competências. (THOMÉ; REIS, 2019, p. 07)

Existe também uma convergência nas práticas produzidas em que os profissionais necessitam trafegar entre distintos veículos, adequando o produto apurado para variadas interfaces e redes sociais. Tais produtividades devem ser cogitadas nos cursos de Comunicação/Jornalismo, porque muitos dividem os discursos e competências através da comunicação em distintas disciplinas.

A habilidade de veicular na TV, no rádio, no jornal e no site a mesma notícia, adaptada a cada meio, exige dos profissionais um domínio da linguagem específica de cada um dos quatro veículos e apuração diferenciada, feita de forma mais ampla. Dessa maneira, a notícia passa a ser encarada como matéria-prima e o profissional como produtor de conteúdo multitarefado. (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018, p. 11)

Algumas funções estão ligadas diretamente ao avanço tecnológico da área, sobretudo depois da inserção da TV Digital, como a utilização móvel portátil no modelo de mochila (*mochilinks*)⁸ em substituição as suas antigas unidades móveis de jornalismo e a edição de matérias para televisão nos próprios dispositivos móveis (THOMÉ; REIS, 2019, p. 08). Extensão de materiais telejornalísticos para redes sociais e portais e outras ações inalcançáveis ao espectador *prosumer*⁹. Logo, as equipes jornalísticas assumem novos desafios e os profissionais acumulam tarefas por conta da convergência.

⁸ Moderno sistema de transmissão de *links*. Este equipamento é prático, rápido e dá mais agilidade para fazer coberturas diárias realizadas pelos telejornais.

⁹ Espectador que é produtor e, ao mesmo tempo, consumidor de conteúdos.

3 TELEJORNALIS DE JUIZ DE FORA E REGIÃO

Nesses seus longos 169 anos de fundação, a cidade de Juiz de Fora e, por conseguinte, seus habitantes, vêm recebendo descrições que, aquém de estabelecerem uma identidade definida, “refletem a fluidez simbólica com a qual a mesma é encarada” (MATA; COUTINHO, 2011, p. 358). Os estudiosos que se dedicam a pesquisar as especificidades da personalidade local passam a lidar com as individualidades de uma cidade que fortifica sua identidade pela distinção em relação a outros municípios mineiros.

Progresso e conservadorismo designam a narrativa e a identidade de Juiz de Fora (MATA; COUTINHO, 2011). A cidade é considerada de porte médio com população estimada de 564.310 moradores (IBGE, 2018). Juiz de Fora tem um papel muito relevante, tendo a função de principal município da Zona da Mata mineira e possui a posição de polo regional em que presta serviços (saúde, educação e comércio) para as cidades vizinhas, além de, perpassar por fronteiras estaduais. A cidade é a quarta maior cidade mineira em população¹⁰.

Mata e Coutinho (2011) salientam os destaques globais de Juiz de Fora. Os autores mencionam que há personagens da cidade que ganharam visibilidade ao redor do país e do mundo. Alguns ficaram reconhecidos por aparecer em programas de televisão e outros por participarem de concursos de nome. Podemos ter como exemplo a atual Miss Brasil, Júlia Horta, que disputou o último Miss Universo – 2019.

Nos dois últimos há, frequentemente, por parte da mídia local, um discurso cosmopolita da cidade, que recebe nestes ambientes personalidades de renome nacional e até internacional com a valorização do local, daquilo que poderia ser caracterizado como “prata da casa”, os artistas, personagens e personalidades regionais (sempre valorizados pelo reconhecimento nacional que obtiveram). (MATA; COUTINHO, 2011, p. 358)

A pesquisadora, professora e jornalista Christina Musse (2006, p. 86) explica que a mídia de Juiz de Fora intitula o município como “capital intelectual de Minas”. É como uma Manchester Mineira, fazendo alusão à cidade inglesa. Isto ocorre por conta dos empreendedores e da realidade efetiva de uma identificação moderna e industrial, no começo do século XX, tendo baixa a partir da década de 30. Ainda é possível identificar uma

¹⁰ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

diferença na povoação da cidade em relação a outros municípios mineiros, uma vez que se afastou daquilo que se estipulou em chamar de narrativa da “mineiridade”.

Considerando essa questão mineira, Mata e Coutinho (2011) relatam sobre quem seria o juiz-forano. Esse discurso é demarcado por tempos de contestação, conflito e de crise. Ao mesmo momento em que busca estabelecer uma narrativa de provincianismo mineiro e de tradicionalismo, assinalado pelo poder de religiosidade e de vizinhança, a identidade de Juiz de Fora tem seu caráter de Manchester Mineira, “focado na vanguarda e na negação da mineiridade tradicional.” (MATA; COUTINHO, 2011, p. 357)

Os noticiários locais sustentam a atuação da identidade juiz-forana através do uso de aspectos míticos da localidade, como um espírito de vanguarda e empreendedor. Tais características aparecem no discurso transmitido sobre a própria sociedade que são introduzidas nos telejornais como personagens nas reportagens e no “povo fala¹¹”, ou seja, há uma priorização de notícias locais e a materialização do cotidiano. A população passa a ser retratada como a que exige, denuncia e reclama para buscar um restabelecimento de ordem para o crescimento da cidade e de demarcar os territórios e problemas urbanos.

Ademais, os noticiários locais utilizam muito da participação popular. Dessa forma, ao usar esse recurso, trazem no fluxo da narrativa audiovisual as “realidades ofertadas a cada edição, para garantir a adesão do cidadão e convertê-lo em telespectador.” (MATA; COUTINHO, 2011, p. 357)

A introdução dos telejornais no interior mineiro começou a dar sinais há algumas décadas. O sinal de TV só começou a chegar ao município de Juiz de Fora, de modo sistêmico, porém precário, a partir dos anos 60. Juiz de Fora foi a primeira cidade do interior brasileiro a contar com uma estação geradora. Todos os canais retransmitidos em JF eram do estado do Rio de Janeiro, o que fortalecia os laços dos cidadãos juiz-foranos com o imaginário carioca. Na década de 50, Juiz de Fora podia utilizar o sinal da sua capital (Belo Horizonte), pois as transmissões já eram efetuadas pela TV Itacolomi, inaugurada em 1955, mas isso não aconteceu. O juiz-forano então podia assistir à TV Tupi (Canal 6), à TV Continental (Canal 9) e à TV Rio (Canal 13). A primeira foi fundada por Assis Chateaubriand, a segunda pelos empresários Paulo Machado de Carvalho e João Batista do Amaral e, a última emissora, de propriedade de Rubens Bernardo e seus irmãos Carlos e Murilo (hoje a Rede TV). Isso mostra a aproximação do Rio de Janeiro com a cidade de Juiz de Fora. Podemos falar isso tanto da

¹¹ É o conjunto de entrevistas gravado com indivíduos, um de cada vez, escolhidos de forma aleatória na rua. O objetivo é escutar qual a perspectiva deles em relação a certo assunto. Ou seja, é escutar a opinião de não especialistas sobre determinado tema.

proximidade geográfica quanto pelo modelo de conteúdo daquilo que seria produzido localmente do município mineiro na época.

Assis Chateaubriand buscou criar em Juiz de Fora uma emissora: a TV Mariano Procópio (Canal 7). Juiz de Fora passou a contar com emissões esporádicas dessa televisão que esteve no ar de forma experimental entre os anos de 1960 e 1963. A existência dessa TV reforçava o aspecto “progressista” da identidade juiz-forana, pois naquele período era a única cidade que tinha o prestígio de transmitir 5 minutos diários de fatos locais na TV Tupi do Rio que tinha abrangência nacional. (MATA, 2013, p. 83)

Em meio às exibições da Tupi do Rio e da TV Itacolomi (pertencente também aos Diários Associados), com sede em BH, os moradores de Juiz de Fora podiam assistir a noticiários locais e a propagandas, eventos da cidade e ver, também, um programa esportivo. A TV Mariano Procópio ficou conhecida como uma televisão “pirata” do país. Logo, esta emissora não foi pra frente.

A TV Mariano Procópio deu lugar então a outra emissora: a TV Industrial – Canal 10 fruto de uma aposta da iniciativa privada. Ela foi fundada pelo empresário Sérgio Mendes e por seus filhos e entrou oficialmente no ar em 29 de julho de 1964, com uma produção local de JF. Não sendo afiliada a nenhuma rede de âmbito nacional, a tevê obteve concessão federal na administração do presidente da época: João Goulart (MATA, 2013, p. 83). A sede ficava no Morro do Imperador, terreno cedido pela prefeitura de Juiz de Fora, local muito apropriado devido à sua infraestrutura e altitude.

Segundo Coutinho e Martins (2008, p. 07), a emissora teve quase o total de seus programas confeccionados na cidade, em tempo real (ao vivo). A história que se seguiu a partir desse momento tem diversas semelhanças com o cenário de TV nacional: a dificuldade em desenvolver programação local/regional, a tendência de adoção do formato de redes e a construção de associações de grupos de mídia.

A partir daí, houve a necessidade de contratar pessoal. Cinegrafistas, iluminadores e profissionais de todas as áreas de televisão do Rio de Janeiro, especialmente da TV Tupi, foram contratados para auxiliar e repassar aos profissionais de Juiz de Fora as orientações e técnicas para os primeiros programas televisivos.

Os primeiros programas desenvolvidos nos canais de pequeno porte, como os de Juiz de Fora, eram especialmente noticiários e programas de auditório, programas que tinham baixo custo de produção e eram muito populares.

Apesar dos imprevistos, a TV Industrial conseguiu um grande feito. 80% da programação do canal chegaram a ser produzidos nos seus próprios estúdios. Os programas

televisivos envolviam diversos gêneros: jornalísticos, auditório, variedades, educativos, etc. Os programas de auditório eram considerados populares e possuíam um baixo custo de produção. Já os outros 20% da grade da programação eram complementados pela compra de programas de outras emissoras e pela inserção de filmes. (MUSSE, 2012, p. 19)

Mata (2013) também aponta essas características e o intuito da então considerada primeira emissora inserida no interior do Estado de Minas Gerais.

O objetivo era construir uma emissora de TV com cunho genuinamente local, alicerçada na estrutura popular do rádio, representando a cidade polo de Juiz de Fora e a Zona da Mata Mineira. O regionalismo da TV Industrial se confirmava com uma programação em que 80% da produção era gerada no estúdio juiz-forano e o restante complementado com filmes fornecidos principalmente pela Herbert Richards, Viacon e Century Fox. Com relação à natureza dos programas, a emissora produzia e veiculava mesas de debates sobre esporte, programas educativos e de auditório. (MATA, 2013, p. 84-85)

A particularidade popularesca da emissora pode ser percebida sob muitas características. Dentre elas, destaca-se o próprio nome Industrial, em uma busca de retomar o vanguardismo do município, conforme foi falado anteriormente sobre a questão da “Manchester Mineira”, tendo o seu rompante evolucionista no fim do século XIX. (MATA, 2013, p. 86)

A TV Industrial executava um papel de relação social no qual reunia sujeitos e audiências, que tudo tende a separar, além de dar-lhes uma possibilidade de atuar individualmente de uma prática coletiva. Wolton (1996) trata do poder da televisão como laço social, dizendo que essa particularidade vem justamente do seu aspecto ao mesmo tempo ligeiramente lúdico, restrito, espetacular e livre.

Por conta da pouca mobilidade dos equipamentos televisivos na época, era mais fácil o telespectador ir à TV e, não como passou a ocorrer recentemente, onde a TV vai até o espectador. Nas coberturas de grandes eventos, a equipe ia para a rua com os pesados equipamentos de estúdio. Em 1968, Juiz de Fora começou a adquirir as imagens da Globo, oriundas do Rio de Janeiro e posteriormente de Belo Horizonte. (MUSSE, 2012, p. 22)

Apesar do fascínio que a TV Industrial exerceu sobre o público, a emissora não resistiu à pressão exercida pelas grandes redes. Há várias hipóteses sobre o fim da TV Industrial, vendida à Rede Globo de Televisão, em 1980. Além dos aspectos estritamente pessoais, como o falecimento em curto espaço de tempo de dois dos três sócios, nunca a emissora apresentou uma saúde financeira desejável, seja por má administração ou por falta de investimento do mercado publicitário local. (MUSSE, 2012, p. 21)

Por causa desses problemas, às vezes a Rádio Industrial cobria os “buracos” da TV, ou seja, os espaços vazios que ficavam na programação televisiva. Então, a Rádio “tampava” os espaços que sobravam com seus conteúdos. Apesar de todos esses fatores apresentados, o cenário já não era mais o mesmo, as emissoras locais não tinham mais como concorrer com as grandes redes de TV, por conta da audiência e do padrão de qualidade da grade de sua programação, fato que é impossível de ser desenvolvido pelas pequenas empresas locais.

Assim, houve a instalação da Rede Globo em Juiz de Fora (Canal 5), no início na década de 80. A TV Industrial extingue os seus serviços e é vendida para o Grupo Rede Globo, de Roberto Marinho. Este estava em fase de ampliação e projetando fixar-se na região mineira. “Com a venda para a Globo Minas, a emissora passa a retransmitir o sinal da Rede Globo e a programação local da Rede Globo Juiz de Fora é reduzida a alguns minutos diários nos telejornais sediados em Belo Horizonte.” (MATA; COUTINHO, 2011, p. 363)

Musse (2012) aborda que, em abril de 1980, a Globo de JF entrou no ar, passando a alcançar 218 cidades da Zona da Mata, Campo das Vertentes e Sul de Minas. Apesar de se instalar como emissora regional, a maior parcela das reportagens transmitidas pelos telejornais diários (que pertenciam à área de cobertura do canal) apresentava somente Juiz de Fora, deixando de lado outros centros relevantes do Sul e do Sudeste do Estado. Em 1985, estreou a TV Varginha, que ficou com a responsabilidade de cobrir o Sul do Estado. Logo, Juiz de Fora ficou responsável somente pela cobertura da Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Até 1998 houve uma dependência da central no Rio de Janeiro, como se fosse um protótipo adotado de forma bastante rigorosa. A partir dessa década, a emissora passou a exibir jornalismo local e alguns programas foram mantidos. O canal passou a divulgar mais de 90% de sua programação com produtos jornalísticos elaborados pela rede e tinha que acompanhar a nova linha editorial estabelecida pela matriz, ou seja, teve que se adaptar ao “padrão Globo de qualidade”. (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 07)

Notamos que há uma tentativa de resgatar o regional e o local com o objetivo de chamar a atenção de novos mercados publicitários e de enfrentar o sistema de globalização. Logo, a TV Globo de JF passou a se chamar TV Panorama, em 1998.

Com a venda para a Globo Minas a emissora passou a retransmitir o sinal da Rede Globo e a programação local da Rede Globo Juiz de Fora é reduzida a alguns minutos diários nos telejornais sediados em Belo Horizonte. As pessoas já não se viam na ‘telinha’, já que mais de 90% da programação não era produzida na cidade.

De 1980 a 1998, a dependência da matriz no Rio de Janeiro é intensa e o ‘padrão globo’ é seguido rigorosamente. Em 1998, numa tentativa de resgate do local para enfrentar a globalização e atrair novos mercados publicitários, a TV Globo Juiz de Fora passa a se chamar TV Panorama. (MATA, 2013, p. 87)

O incentivo à nova regionalização fez com que o tempo de noticiário local ampliasse de 15 minutos para quase 50 minutos diariamente. Houve ainda novas alterações dentro da emissora, especialmente, no telejornalismo. Em vista de novos planejamentos e estratégias comerciais, a Rede Globo passa a vender, em 2003, as suas emissoras do interior, e a TV Panorama é a primeira nesse processo. O empresário Omar Resende Peres adquire a emissora.

Em 2007, a Rede Integração de Uberlândia, de propriedade do empresário Tubal de Siqueira Silva, obtém 50% dos valores da TV Panorama (quatro das oito retransmissoras Globo de Minas Gerais) e se torna a maior corporação comunicacional do interior de Minas. Com essa associação da Rede Integração com a TV Panorama, as transmissões passaram a chegar a milhares de lares de municípios como Juiz de Fora, Barbacena e Muriaé.

Mesmo com a inserção da afiliada da Rede Globo nas cidades mineiras, outra importante emissora televisiva passou a se fixar no território mineiro. Em 1º de fevereiro de 1990, foi inaugurada, em Juiz de Fora, a TV Tiradentes (Canal 10), com o intuito de desenvolver programas locais. A TV Tiradentes tinha os mesmos objetivos de regionalização da TV Industrial, sendo instalada para retransmitir o sinal da então TV Manchete e, também, para gerar algum conteúdo local. Ela acabou tornando-se afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), emissora do empresário Sílvio Santos. O canal tinha uma particularidade popular, tentando obter uma aproximação maior com o público, como se fosse a “cara do município” (MUSSE; RODRIGUES, 2012). Uma semelhança com a TV Industrial é que o seu pessoal era oriundo do rádio. Além disso, gerou em seu telespectador um novo reconhecimento com os programas de entretenimento.

No início, a TV Tiradentes exibia somente noticiários e programas de auditório e, logo passou a agradar os telespectadores, ao incorporar na grade da programação reportagens esportivas, políticas, telejornais, mesas de debate e programas de calouros, simbolizando a realidade local. Porém, problemas internos motivaram o término de diversos programas, e a sua consequente afiliação a Record.

A partir daí, as reportagens ficaram mais longas, com um detalhamento maior dos assuntos. Deste modo, os programas de entretenimento e os telejornais passaram a obter bons números de audiência (MUSSE, 2012, p. 23). Mesmo com a TV Tiradentes disponibilizando

mais tempo para o jornalismo televisivo local (aproximadamente 20 minutos), não chegou a ser uma ameaça para a Rede Globo de Juiz de Fora no quesito liderança em audiência.

Josino Aragão, um dos sócios do canal e também dono de um dos mais importantes colégios de JF (Colégio Pio XII), conduzia a TV Tiradentes de forma bastante familiar, intervindo em diversos detalhes da divulgação e na própria linha editorial. Na década de 90, a emissora adquiriu novos equipamentos considerados de ponta e fez a contratação de profissionais que não tinham experiências nas funções. Logo, foi alvo de denúncias do Sindicato dos Jornalistas por conta desses funcionários que estavam irregulares na profissão. (MUSSE, 2012, p. 24)

A emissora passou a pertencer ao Grupo Associados Minas, em 1999, tendo sede em Belo Horizonte, e afiliou-se ao Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, além de pertencer ao grupo Diários Associados. Deste modo, passou a ser chamada de TV Alterosa Juiz de Fora e, hoje, apresenta programação direcionada para as classes C, D e E. (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 08). A emissora passa a ter a sua programação local limitada ao noticiário “Jornal da Alterosa – Edição Regional”, exibido de segunda a sábado, a partir do meio-dia.

Com essa modificação, a TV Alterosa Juiz de Fora insere em suas produções aspectos populares, passando a ter um estilo semelhante à emissora de Silvio Santos. Uma preocupação da TV Alterosa foi de estabelecer um envolvimento mais próximo com a população juiz-forana, fazendo coberturas jornalísticas ou a realização de eventos. Sua equipe administrativa buscou imprimir a marca da TV no telejornalismo de JF, priorizando o local com reportagens de prestação de serviço e segurança pública, planos sequências, VTs dinâmicos e matérias ágeis.

Outra alteração citada foi a reestruturação do *layout* do noticiário (MATA, 2013, p. 91). Cenário e artes gráficas mais suaves, mudança nas aberturas e nas cores, selos leves (videografismo¹²), expansão da equipe, condição que minimizou a superexposição de apresentadores e repórteres. A estruturação deixou de ter um caráter forte e pesado, passando para um caráter mais definido e com um ar mais suave e visual mais atraente. A formatação do visual é mais leve e sóbria, trazendo um ambiente com um ar menos carregado. Desta maneira, mesmo com a finalidade de criar laços com o público local, o espaço do jornalismo televisivo era mínimo, direcionado para o “Jornal da Alterosa Edição Regional”, que ia ao ar na hora do almoço, de segunda a sábado.

¹² Discurso visual para criar vídeos com itens gráficos abstratos ou em modo de animação.

A retransmissão de programas do SBT conferiu aspectos populares nas confecções locais da TV Alterosa, inclusive nos noticiários. Ao incorporar na grade de sua programação, principalmente nos telejornais, imagens de entrevistados (na rua ou no estúdio) e do indivíduo comum, prontos para opinar e ter a sua imagem propagada, o canal busca recriar a sua marca local, de realização do jornalismo de proximidade. (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 09)

A preocupação em estabelecer laços locais também foi um dos objetivos da TV Panorama. No período de sua vigência, o canal liderava a audiência, tinha três noticiários diários e ainda participava do último bloco do “Bom dia Minas”, noticiário estadual, com reportagens totalmente locais. O “MGTV 1ª Edição” tinha 45 minutos de duração e o “MGTV 2ª Edição” tinha cerca de 15 minutos. Segundo Musse (2012, p. 25), o jornal noturno (“MGTV 2ª Edição”) era o que possuía maior audiência. Além desses telejornais, são mostrados *flashes*, especialmente durante a programação do conhecido “Panorama Notícia”.

Desde o ano de 1998, quando a antiga TV Globo de JF se tornou a TV Panorama, foram desencadeadas diversas ações que permitiram um maior envolvimento entre telespectador e emissora. Foi construído um Departamento de Marketing, com a finalidade de produzir eventos, tais como eventos esportivos com times regionais, que propiciassem essa proximidade.

A cidade juiz-forana então seguiu o esquema de produção televisiva e, de certo modo, de produção jornalística brasileira. A influência do cenário nacional envolveu de tal forma o desenvolvimento local, que atualmente ela limita-se a noticiários diários e alguns programas semanais, o que dá um caráter muito jornalístico às produções locais. O formato hegemônico de redes que se instalou no país, a exemplo do que acontece fora do Brasil, terminou por algemar, por assim dizer, a produção local por meio da tecnologia e do capital investido.

Ainda assim, é importante salientar, por outro lado, o pioneirismo de JF como primeira cidade do interior de Minas a comportar uma estação geradora de sinais televisivos. As TVs juiz-foranas ainda surgiram não por incentivo de capital do governo, mas sim de uma aposta de executivos locais nesse meio que se ampliava na década de 60 e veio a se tornar o mais promissor do século XX.

Em 16 de março de 2009¹³, a Rede Integração tornou-se um marco, ao ser pioneira nas exibições do sinal de TV Digital. Ficou conhecida como a primeira emissora do interior de MG a funcionar com a nova tecnologia. Nesse mesmo ano, a Rede Integração passa por modificação em seu nome e sua marca: TV Integração. A reformulação leva o pioneirismo e

¹³ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

conceitos de inovações, além de representar a união da televisão, da Internet e do *smartphone*, três ferramentas que captam o sinal digital.

As afiliações nesses anos, tanto da atual TV Integração quanto da TV Alterosa, a grandes empresas televisivas facilitaram a instauração de associações de imprensa: um mesmo empresário ou grupo corporativo possui jornal e revista impressos, rádio e televisão, *sites*, etc. Essa é outra tendência que Juiz de Fora acompanhou.

Em 2010, ocorreu a ampliação do sinal digital. Em 2011, a TV Integração lançou os portais “G1” e “GE Triângulo Mineiro” e, logo depois, a emissora leva efetivamente a sua marca para a região da Zona da Mata Mineira.

A TV Integração foi a primeira emissora do interior do país e a segunda em Minas Gerais a entrar na era digital, com a implantação do sinal digital em Uberlândia, no dia 16 de março de 2009 e Uberaba e Ituiutaba no primeiro semestre de 2010. Em 2011, foi a vez de Araguari receber o sinal digital.¹⁴

Considerando essas questões, Vieira (2013, p. 05) salienta um ponto positivo da TV Integração, e de muitas outras emissoras, que é o de utilizar a rede e os seus espaços para criar, incentivar e alargar conexões com o que é produzido e divulgado pela TV. Esta característica ocorre no planejamento do discurso das reportagens, que vão como forma de restituir esta necessidade de estar perto do público perante as novas possibilidades que o indivíduo tem de se manifestar criticamente frente aos conteúdos emitidos pelos veículos de comunicação tradicionais, como é o caso do televisor.

Portanto, as emissoras tiveram que se adequar à novidade tecnológica para sobreviver, pois o público adquiriu novos hábitos e rotinas em relação à televisão e aos processos comunicativos de um modo geral, passando a atuar como consumidor e produtor a um só tempo. Essa nova realidade, em que as possibilidades de crítica, discussão, trocas, compartilhamentos, apropriações e produções por parte dos telespectadores se elevam e ganham maior alcance, conduz à necessidade de reestruturação de formatos, narrativas, estratégias e práticas no modo de fazer televisão, a fim de conquistar e fidelizar a audiência.

¹⁴ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

3.1 “MG1”

O noticiário “MGTV” teve seu começo em 1983, fixado no “Praça TV”, espaço da programação da Globo destinado ao telejornalismo local de seus canais próprios e afiliadas. O “MGTV”, que atualmente é conhecido como “MG1”, é dividido em duas edições diariamente. A primeira edição começa às 11h45, tendo término às 12h50. Já a segunda começa às 19h10 e termina às 19h30, conforme o *site*¹⁵ da TV Integração.

Antigamente, o “MGTV” era muito curto, o tempo de transmissão aumentou de 15 para 50 minutos diários. Deste modo, podemos ver que o tempo de transmissão aumentou, mas a essência não mudou muito, pois sempre houve uma preocupação com o factual e a notícia. O que alterou foi a duração dos noticiários e, é claro, que junto com isso, mais conteúdo no ar e, sem dúvida, a população ganhou mais voz.

Jhonatan Mata (2013) conta que o “MGTV” ou “MG1”, que é transmitido no horário do almoço com a apresentação de Érica Salazar, é caracterizado como um noticiário mais informal na “conversa” com o seu público do que o telejornal noturno (“MG2”), conforme a própria equipe. Na análise realizada por Mata, há o relato (p. 207) da repórter e apresentadora Gesane Lucchesi, profissional que atuava naquela época, em que ela explica que é nítida uma diferença do noticiário diurno para o noturno. O noturno é mais formal e o diurno “você pode ser diferente”. Ela ainda acredita que o público de cada telejornal é distinto.

Nas entrevistas feitas para a presente pesquisa, no mês de novembro de 2019, com os profissionais da TV Integração (chefias, repórteres, cinegrafistas), também houve relatos sobre essa distinção do telejornal diurno para o noturno. A diferença é que os telejornais têm um formato um pouco diferente. O “MG1” é um pouco mais conversado, tem mais entrada para matérias de cultura, matérias mais elaboradas, e o “MG2”, por ser um jornal muito pequeno, tem matérias mais curtas, mais rápidas, geralmente mais factuais, aquilo que acontece no dia.

Ao longo dos anos, o “MG1” passou a introduzir quadros com o intuito de dar espaço ao público. Os telespectadores passaram a participar mais, através dos quadros criados pela equipe de comunicação da TV Panorama. Antigamente, tinha o quadro “Seus Direitos”, onde especialistas eram convidados pelo telejornal para irem ao estúdio e tirarem dúvidas dos espectadores. Os questionamentos dos moradores eram enviados por meio do telefone e do e-mail.

¹⁵ Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globominas/programacao/#201912059>. Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

A reconhecida projeção midiática da Rede Globo e de seus profissionais embebe o discurso local em alguns momentos. E nos dá pistas sobre uma identidade telejornalística que em muito se aproxima do discurso de vanguarda, que por vezes se projeta sobre a cidade de Juiz de Fora. (...) Uma cidade que precisa e tem seu *status* de “projeção”, midiática e/ou regional. (MATA, 2013, p. 208-209)

Outro exemplo de enfoque local era o quadro “Seu Bairro”, no qual a comunidade podia votar, por meio de enquete eletrônica, no melhor serviço do bairro e, também, qual era a sua reivindicação central. Hoje, já como TV Integração, o telespectador vê o quadro “Vc no MGTV”, em que o público envia imagens e/ou vídeos sobre determinado acontecimento do seu bairro (denúncias, flagrantes, etc.), buscando uma futura melhoria. Também podemos encontrar o “Alô Comunidade”, mais recente, que estreou em julho de 2019¹⁶. Neste, os repórteres vão até determinado bairro e acompanham as demandas daquela comunidade (projetos, eventos, etc.). As ações dos moradores são os destaques desse quadro, numa tentativa de mostrar as boas iniciativas que ocorrem em cada localidade.

Os profissionais da emissora relatam que todas as imagens, que são recebidas, passam por uma verificação. Logo, nem tudo que é encaminhado será exibido. Ao contrário da Web, em que há lacunas para a livre participação do internauta, na TV, os conteúdos são mediados e passam pelo critério de noticiabilidade que, conseqüentemente, estão enquadrados à política comercial e editorial do noticiário e da emissora.

A produção do “MG1” utiliza frequentemente esses critérios de noticiabilidade. Na sua programação (reportagens e quadros), a produção foca em fatos novos e atuais. Isso é notório nos vídeos transmitidos, uma vez que o caso é registrado na hora em que ocorre. O “aqui e agora” é de enorme importância para a produção jornalística, ainda mais para a sua veiculação no noticiário. O recente e o flagrante são evidenciados na seleção das notícias. E, ainda, há a questão do “desvio”.

O “desvio” é outro critério bastante perceptível no quadro. Telespectadores reclamam e denunciam aquilo que contraria a normalidade, o inesperado, o que foge às regras. Problemas estruturais em suas ruas, que causam transtornos à comunidade e à vida cotidiana são relevantes no Vc no MGTV. Isso ganha importância ao despertar o interesse público e sinalizar os problemas às autoridades competentes. (BRASILEIRO; FÉLIX, 2014, p. 102)

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/mgtv-1edicao/videos/v/alo-comunidade-confira-os-detalhes-do-novo-quadro-do-mg1/7737668/>. Acesso em: 22 de janeiro de 2020.

Por conta desses valores-notícias, é imprescindível entender o processo de interatividade como algo relacionado ao imediatismo, eficiência e velocidade na exibição de sinais, porque o fenômeno da convergência e do ciberespaço está inserido constantemente no cotidiano das pessoas.

O espectador é incentivado a flagrar, denunciar, reclamar e registrar sobre problemas e dificuldades da localidade onde se vive e/ou trabalha. Assuntos que o indivíduo e sua comunidade enfrentam diariamente ou casos por ele registrados, que sejam de interesse público (BRASILEIRO; FÉLIX, 2014, p. 98). Esses temas são selecionados para uma possível veiculação posterior.

A participação do telespectador é um recurso de busca por audiência e, também, para preencher coberturas em localidades, onde o grupo jornalístico não pôde estar. No entanto, como foi dito anteriormente, tal colaboração não é livre, já que passa por uma checagem prévia.

No decorrer do tempo, foram entrando e saindo profissionais, e novos recursos foram surgindo, oriundos da convergência. A Internet permite que as notícias sejam distribuídas em variadas plataformas, alcançando novos usuários, além de agregar valor às negociações de publicidade junto a anunciantes, ao ofertar uma audiência bem mais extensa e diversificada e acessível por muitos canais. A utilização da Internet interferiu na produção do jornalismo em geral, com novas oportunidades de negócios e saída para a sobrevivência em um mercado que ainda está em crise.

No “MG1”, principalmente, a TV Integração passou a acompanhar as novidades tecnológicas e se inseriu em plataformas e aplicativos. Segundo relatos de entrevistados que trabalham na TV Integração da Zona da Mata e Campo das Vertentes, não há uma plataforma específica para cada programa transmitido pela emissora, mas existem interfaces digitais da emissora em si, com profissional específico para essa ocupação na cidade de Uberlândia, sede (afiliada principal) da emissora em Minas Gerais. Todas as afiliadas devem enviar conteúdos para esse profissional para abastecer as plataformas.

Observamos que a afiliada da Rede Globo está distribuída no Facebook, Twitter e Instagram, além de possuir o *site* oficial (G1), a plataforma de vídeos (Globoplay) e o aplicativo WhatsApp para se comunicar com o público.

A TV Integração entrou no Facebook, em 23 de junho de 2011, com um olhar direcionado, especialmente, para a exibição das suas grades de programação local e nacional. A emissora faz divulgações de eventos voltados para o seu próprio canal, tendo uma frequente atualização nos conteúdos e, ainda, há espaço para a interação com o público por meio de

chat, comentários, curtidas e compartilhamentos. Na descrição da página, ainda constam outros dados de contato: e-mail e *site* oficial.

Até a primeira semana de dezembro de 2019, 35.163 pessoas curtiram a página e 35.727 pessoas estão acompanhando (seguindo). A página do Facebook abrange todos os programas que a afiliada da Rede Globo possui. As publicações na página geralmente são compartilhamento de matérias do “G1” com o intuito de mostrar para o público as principais notícias do dia. Também há a introdução de imagens e vídeos de reportagens, apresentadores e repórteres fazem chamadas para o programa daquele dia, divulgação de processo seletivo para estagiários ou contratação de profissionais, campanhas, eventos, etc. Já na imagem de capa da emissora estão em destaque os programas televisivos que a página está direcionada: “IN” (“Integração Notícia”), “MG1”, “MG2” e “G1”.

Figura 1 – *Feed* do Facebook da emissora



Fonte: Captura de tela/Facebook Integração, dezembro de 2019.

O Twitter é uma rede social digital com a qual a emissora não trabalha muito. A interatividade nessa plataforma já foi mais contínua. Ele foi criado em maio de 2009 e, até a primeira semana de dezembro de 2019, o Twitter da TV Integração tinha 14 mil seguidores. A última postagem nessa plataforma foi em 3 de agosto de 2017.

Figura 2 – Página do Twitter da TV Integração



Fonte: Captura de tela/Twitter TV Integração, dezembro de 2019.

O Instagram da emissora foi criado em 6 de março de 2014 e, até a primeira semana de dezembro de 2019, já contava com 1.870 publicações; 23,5 mil seguidores; e 4.643 pessoas que a página seguiam. Logo na descrição do perfil do Instagram, há a inserção do *link* do *site* oficial da emissora, caso o público queira visualizar e/ou ver algum conteúdo de seu interesse.

A página publica imagens e vídeos de reportagens, mostra o bastidor, publica memes¹⁷, mostra as equipes que trabalham na emissora, faz prévia dos destaques dos programas, imagens de visita de escolas à emissora, além de utilizar diariamente o *Story*¹⁸ com o objetivo de se aproximar dos seus usuários. O Instagram da Integração ainda usa o recurso de destaque para facilitar a procura do público por determinado conteúdo, como: receitas, bastidores, G1, programas, etc.

No recurso *Story*, a emissora faz enquetes, utiliza *hashtags*, pode fazer menção a alguma pessoa ou página, pode fazer perguntas aos seus usuários, inserir Gifs¹⁹ ou imagens além de *linkar* conteúdos no “Arrasta pra cima”. Esta é uma maneira de chamar a atenção do público para outra plataforma em que a emissora está presente. Assim, o canal usa todas as ferramentas possíveis para poder se aproximar cada vez mais dos internautas.

¹⁷ O termo é utilizado para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

¹⁸ Recurso de interação do Instagram em que o usuário pode compartilhar os seus momentos com os seus seguidores (fotos, vídeos, desenhos, textos, *emojis*). Porém, essa ferramenta só fica disponível durante 24h.

¹⁹ Ou *Graphics Interchange Format*. É um formato de imagem de *bitmap* que é bastante utilizado na Internet. Esse recurso tem duração de poucos segundos, suportando até 8 *bits* por pixel para cada imagem.

Figura 3 – Perfil do Instagram da emissora



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Integração, dezembro de 2019.

A Rede Globo possui um *site* oficial (“G1”) e dentro dele há divisões para cada afiliada de todos os Estados do país. Cada afiliada alimenta o *site* com notícias da sua região. A TV Integração não é diferente. O “G1” é atualizado a cada minuto com novas informações da Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Figura 4 – Primeira página do *site* oficial da emissora

Fonte: Captura de tela/Site TV Integração, dezembro de 2019.

Para introduzir todos os vídeos de todos os programas da Rede Globo, foi criado o *site* “Globoplay”. Nele, as pessoas que não conseguiram assistir a certo programa podem ter uma “segunda oportunidade”. Todo produto audiovisual da emissora fica disponível nessa plataforma e a qualquer hora e lugar o internauta pode visualizar.

Os conteúdos estão disponibilizados na íntegra, caso o internauta seja assinante. Se não for, há trechos disponíveis de cada produto televisivo. Outro detalhe é que, se o usuário quer ver algum programa que não seja do seu Estado, ele tem como procurar dentro da página e assistir. O programa acabou de passar na tela da TV e, em poucos minutos, já está disponível para o público *online*.

Figura 5 – Página que é inserida todos os vídeos do telejornal “MG1”



Fonte: Captura de tela/Globoplay “MG1 Zona da Mata”, dezembro de 2019.

Diante desses novos modelos, vemos que o jornalismo, mais precisamente o telejornalismo, viu a necessidade de estar presente onde o público está. Em contraponto ao formato tradicional de cobertura jornalística, os meios de comunicação buscam desenvolver uma cobertura fundamentada nas realidades locais e na produção jornalística que pretende auxiliar a convergência digital. Com esse intuito, busca participar de diferentes dispositivos de mídia para apresentar coberturas e práticas de reportagens em distintos suportes, levando, assim, de forma um pouco mais informal e descontraída, a rotina de trabalho jornalístico.

3.2 “ALTEROSA EM ALERTA”

A TV Alterosa da Zona da Mata possui dois importantes telejornais (“Alterosa em Alerta 1ª e 2ª Edição”) e um programa esportivo (“Arena Esporte”), que são gravados no estúdio de Juiz de Fora. Neste trabalho, estudaremos somente o noticiário diurno da emissora, “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, que é comandado pelo apresentador Alessandro Boiah. O noticiário é transmitido de segunda a sexta-feira, das 11h30 às 12h15.

O telejornal é voltado para o jornalismo cidadão, com foco na comunidade e busca a resolução dos casos. É um noticiário de informações e opiniões, e vai além de denúncias e reclamações. O “Alterosa em Alerta” é um sistema de representação, em tese responsável pela exibição ou criação de uma identidade local. O programa televisivo auxilia na identificação das relações de pertencimento que o canal de TV tenta estabelecer com o seu telespectador.

O programa da afiliada do SBT insere a preocupação com essa ligação de identificação do espectador com a informação jornalística apresentada. Com base nas entrevistas feitas com os profissionais da TV Alterosa no mês de outubro de 2019²⁰, os funcionários relatam que a comunidade se identifica com o telejornalismo exibido pela TV Alterosa por esta estar situada na cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata mineira, e por retratar o cotidiano da população desta localidade. Assim, o jornal busca estabelecer-se como um lugar de referência para o público juiz-forano, aparecendo como um ambiente em que a ordem social é inserida e onde o sujeito pode participar de uma sociedade, mesmo que imaginada.

Semelhante à TV Integração, a TV Alterosa está inserida em plataformas digitais e elas englobam toda a programação da emissora mineira. Não existe uma interface direcionada para determinado programa. A afiliada do SBT está inserida em cinco plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, *site* oficial e YouTube. Cada rede fornece ao público distinto conteúdo.

A TV Alterosa teve a sua estreia no Facebook em 1º de junho de 2010 (VIEIRA, 2013, p. 06). O perfil desta rede tem 75.233 pessoas que curtiram a página, isso até na primeira semana de dezembro de 2019. Além disso, 88.754 usuários acompanham (seguem) o perfil. Observando o Facebook da emissora, podemos ver que diariamente há postagens de vídeos de reportagens que os programas produzem, mostrando o bastidor, divulgações publicitárias, eventos, chamadas para matérias, campanhas, sorteios, quadros, promoções, etc. Normalmente, é feita uma seleção de três matérias por dia, para serem divulgadas na página.

²⁰ Todas as identidades dos profissionais que foram entrevistados (TV Integração e TV Alterosa) serão preservadas, ou seja, terá um anonimato.

Além disso, caso o público queira acessar as outras plataformas da emissora, há contatos inseridos: e-mail, *site* oficial, canal no YouTube e o número do WhatsApp. A missão da emissora também aparece na descrição da rede:

Contribuir para a construção de uma sociedade justa e democrática com a produção e distribuição de informação e entretenimento de qualidade. Promover o desenvolvimento, apoiar a livre iniciativa, estimular a educação, debater os grandes temas nacionais e preservar os valores regionais.²¹

Vê-se também que a emissora pede que o público envie sugestões de matérias para o WhatsApp do canal. A TV Alterosa usa as ferramentas fornecidas pela plataforma para fazer contatos com os usuários por meio de *chat*, comentários e compartilhamentos.

Figura 6 – Página do Facebook da TV Alterosa



Fonte: Captura de tela/Facebook TV Alterosa, dezembro de 2019.

Além de fazer a exibição dos telejornais na televisão, a emissora passou a fazer transmissão ao vivo, desde 6 de agosto de 2018, pela própria rede social digital (Facebook). Nas entrevistas que realizamos, no mês de outubro de 2019, com os profissionais da TV Alterosa (chefias, repórteres, cinegrafistas), estes contaram que quem está em horário de trabalho ou estudo e não consegue assistir ao noticiário na TV, pode acessar o Facebook e acompanhar os programas e, ao mesmo tempo, curtir, comentar e compartilhar em tempo real.

²¹ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/tvalterosazonadamata/about/?ref=page_internal. Acesso em: 07 de dezembro de 2019.

Há também públicos de fora da região. Quem acompanha o telejornal pela *live*, normalmente, não reside na região da Zona da Mata. O público pode ser diverso, de qualquer canto do país.

O programa telejornalístico tem um perfil muito direcionado para a segurança pública e para a comunidade, inclusive durante a *live* pelo Facebook. Há alguns momentos em que o apresentador dá atenção (responde) às mensagens que o público envia por meio dessa inserção na rede social digital. As pessoas pedem também muito “abraço”, ou seja, o público gosta de ver o apresentador mandar um recado (abraço) para certa pessoa ou cidade. Segundo relatos dos profissionais da emissora, o telespectador gosta de escutar o próprio nome vindo do apresentador e, conseqüentemente, saindo da telinha da sua TV. Esta é uma estratégia para atrair a atenção e gerar vínculo com o público.

Figura 7 – Transmissão ao vivo do telejornal



Fonte: Captura de tela/Facebook TV Alterosa, dezembro de 2019.

Na nossa análise de campo, entrevistamos profissionais da TV Alterosa. De acordo com o relato de um profissional da afiliada do SBT, não houve nenhuma alteração do noticiário na TV em relação à plataforma e ele falou sobre a interatividade que a página proporciona:

É exatamente o mesmo jornal. Não teve nenhuma mudança na construção, não é o ideal, mas a gente está focando na televisão. A televisão é o nosso público, então a gente pega aquilo e joga para o Facebook. A minha vontade era ter, a gente tenta, eu tenho vários projetos de conteúdos específicos para o Facebook, mas ainda não tem. O do jornal a ideia foi justamente isso, de fazer essa aproximação com o público e buscar mais essa interatividade. Então, o que a gente tentou fazer pra minimizar isso? Porque na verdade a pessoa está vendo ali no Facebook um conteúdo de televisão, então a linguagem não está adequada. Assim que acaba o jornal a gente faz a

“esticadinha” do Alerta que é quando o apresentador fica ao vivo só para o Facebook, aí a gente consegue aumentar ainda mais essa interatividade e tentar conversar mais, entender o que o público quer, dar mais atenção. Então a gente consegue fazer uma linguagem mais voltada para o Facebook só que aí só depois que o jornal termina. A ideia é fortalecer as nossas redes sociais, buscar na rede social um público para TV, buscar na TV um público para a rede social, buscar essa interatividade, mas ainda sabendo que não é o ideal, porém é uma busca por essa aproximação. (Fala de um profissional do Alterosa em Alerta – TV Alterosa)

A TV Alterosa ingressou no Twitter, em setembro de 2009. Hoje, ela já conta com 40,9 mil seguidores. Na descrição da página, podem-se encontrar contatos da emissora: *site* oficial e telefone. Em todas as postagens, o canal insere o *link* da matéria no Facebook.

No entanto, a interatividade nessa plataforma já não é mais frequente, pois a última publicação da emissora nessa rede social digital foi em 22 de abril de 2019.

Figura 8 – Página no Twitter da TV Alterosa



Fonte: Captura de tela/Twitter TV Alterosa, dezembro de 2019.

A TV Alterosa ingressou no Instagram em 2 de agosto de 2018. Atualmente, possui 82 publicações; 10,7 mil seguidores; e 125 pessoas que a equipe segue na plataforma. Na descrição do perfil, podemos encontrar um *link* do YouTube que direciona para todas as reportagens que os noticiários de Juiz de Fora já produziram. No momento, a página não usa o recurso de destaque, que a TV Integração utiliza, mas podemos encontrar na rede fotos e vídeos de descontração da equipe, prévias para matérias que vão ao ar naquela edição, mostra de bastidor, etc.

Em entrevista para esta pesquisa, profissionais da TV Alterosa relataram que no Instagram da tevê eles focam mais num tom informal e nos bastidores da notícia. É o repórter

ou o produtor falando com uma linguagem bem coloquial, mostrando um pouco do bastidor, alguma dificuldade do repórter na rua ou onde ele está, o apresentador fazendo alguma brincadeira. Além disso, é feita uma chamada para o que vai ao ar na edição daquele dia.

No recurso *Story*, a emissora faz enquetes, usa *hashtags*, pode fazer menção a alguma pessoa, pode fazer perguntas aos seus usuários, inserir Gifs ou imagens além de *linkar* conteúdos no “Arrasta pra cima”. Esta é uma forma de chamar a atenção dos usuários para outra interface em que o canal está inserido. Assim, a emissora utiliza todos os recursos possíveis para obter uma aproximação das pessoas que estão do outro lado da tela.

Figura 9 – Perfil do Instagram da emissora



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Alterosa, dezembro de 2019.

O *site* oficial da TV Alterosa fornece toda a grade de programação da emissora, apresenta os dias e horários de todos os programas, mostra quem são os apresentadores e descreve um pouco de cada produto audiovisual. O “Alterosa em Alerta – 1ª Edição” não é diferente. Há um campo só para as informações diárias do telejornal.

Figura 10 – Site oficial da TV Alterosa



Fonte: Captura de tela/Site TV Alterosa, dezembro de 2019.

A emissora também está disponível numa plataforma de vídeos. A TV Alterosa possui um canal no YouTube no qual insere todas as reportagens e programas na íntegra. É como se fosse um grande arquivo das matérias e programas.

Figura 11 – Página do YouTube onde são inseridos todos os vídeos da emissora



Fonte: Captura de tela/Canal no YouTube TV Alterosa, dezembro de 2019.

Notamos que, com a incorporação de novos hábitos de consumo, a televisão teve que se adaptar. O telejornalismo foi afetado por modificações, mas não perdeu o seu lugar tradicional, apenas passou a compreender a dinâmica (e a sobrevivência) exigida pela convergência midiática. Logo, o noticiário do interior mineiro atua como um reforço social indispensável ao público, na medida em que fortalece uma identidade cultural, social e local/regional.

3.3 EXPANDIDOS E MUDIATIZADOS? BREVE ANÁLISE

A partir daí, podemos considerar que os dois telejornais aqui estudados (“MG1” e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”) são tidos como expandidos e midiáticos. O sistema de ampliação dos distintos veículos estabelece as inter-relações entre a modificação comunicativa dos meios e a alteração sociocultural. Os dois noticiários se atualizaram de forma a seguir as novidades tecnológicas de cada período. Criaram plataformas digitais, se adequaram aos dispositivos móveis e estão fornecendo conteúdos para todo o tipo de público.

A convergência jornalística do “MG1” e do “Alterosa em Alerta” foi facilitada graças à implantação das tecnologias virtuais afetando, de forma generalizada, os segmentos empresariais, profissionais, tecnológicos e editoriais dos veículos de comunicação, proporcionando uma integração de recursos, discursos, métodos de trabalho e espaços, de maneira que os jornalistas criem conteúdos que se espalhem por meio das variadas interfaces, mediante narrativas próprias de cada telejornal/emissora.

Atualmente, tudo está acontecendo praticamente ao mesmo momento: ação e reação. No meio virtual, esta realidade se torna mais perceptível. A interação que ocorre através das redes sociais alcança uma grande velocidade que antes não era vista. O internauta de uma plataforma reage imediatamente ao que é publicado. Logo, a midiaticização interfere nos meios de comunicação e nos nossos sentidos particulares na medida em que se inter-relacionam.

É a mídia que desempenha a função de dispositivo enunciativo de conteúdo. Nela se percebe um processo de significação que aprecia a elaboração da linguagem nas suas variadas configurações, tanto nas elaborações verbais como nas não verbais (gestos, ações e imagens). No padrão das probabilidades comunicativas, a imprensa seleciona certos termos, gestos e imagens com os quais constrói um sistema discursivo que permite a comunicação ‘para’ e ‘com’ a humanidade. Na mesma dinâmica, os dois noticiários aqui apresentados desenvolvem um movimento de processos socioculturais. A relevância desse movimento encontra-se no caso de que qualquer processo significativo incide diretamente nos envolvimento sociais.

Estes influenciam, determinam e condicionam tanto os sistemas de significações como a imprensa na sua ação comunicativa. As correlações, conexões, interconexões, relações e inter-relações ocorrem numa manifestação de mão dupla entre as três extremidades dos sistemas de mídia (GOMES, 2016, p. 16), isto é, a imprensa, os processos socioculturais e os processos de significação influenciam-se reciprocamente concebendo o fenômeno dos processos midiáticos.

A circulação, também, se organiza em interconexões e conexões que se desdobram no momento dos envolvimento que a humanidade cria para que a comunicação ocorra com eficácia e velocidade (GOMES, 2016, p. 16). As notícias divulgadas chegam à população e seus resultados retornam para o método comunicacional, via procedimentos midiáticos, constituindo, assim, um espaço de comunicação mais extenso que interfere e é interferido pelos indivíduos.

O crescimento do grau da comunicação resulta em uma maior organização da humanidade e, desse modo, incrementa o avanço do sujeito assim como a qualidade dos sistemas midiáticos, que colaboram para o crescimento da eficácia e da velocidade da comunicação, ampliando, da mesma maneira, o grau de comunicação. Os procedimentos de circulação vão dando origem a uma humanidade em midiatização. O desfecho é o estabelecimento de um novo espaço que possibilita uma nova forma de ser no mundo, pelo qual os veículos não são mais usados como ferramentas possibilitadoras das relações pessoais, mas fazem parte do autoentendimento individual e social. “A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização” (GOMES, 2016, p. 18). Não é só a comunicação que é potencializada através de sistemas tecnológicos extremamente sofisticados que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, intensamente usada pelos sujeitos, cria um novo espaço matriz que determina o jeito se pensar, ser e agir em comunidade.

O público dos dois noticiários mineiros aqui pesquisados responde à programação dos canais apresentando críticas, elogios, sugerindo pautas, mostram flagrantes, denunciam fatos, entre outros. Esse processo possibilita um diálogo mais direto dos telespectadores com as duas empresas. Além disso, para as emissoras, possibilita um *feedback* de como está a sua programação, o que interessa ao público, o que está repercutindo, etc. Assim, notamos que a singela presença de um *site* de uma determinada TV na Internet transmite a sensação de atualidade e modernidade.

Observando esses aspectos, o discurso utilizado nos noticiários carrega componentes que aproximam o espectador da notícia e do próprio programa/emissora. Ao utilizar certos

pronomes demonstrativos, possessivos, pessoais e advérbios de lugar, o apresentador introduz o sujeito dando uma ideia de estar presente.

No item 2.3 deste trabalho foram apresentados cinco aspectos sobre a midiatização que Soster (2013) conceituou: autorreferência, correferência, descentralização, dialogia e atorização. A partir dos estudos levantados sobre o “MG1” e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição” identificamos que ambos possuem características desses cinco aspectos. Observe alguns exemplos:

- a) autorreferência: podemos detectar a menção frequente das próprias produções dos noticiários, seja no setor audiovisual ou informacional. Autorreferencialidade na rede e nos bastidores;
- b) correferência: os noticiários fazem alusão a outros sistemas operacionais, isto é, fazem referência a alguma notícia exibida por outro veículo. Um caso muito visto ultimamente é quando o programa televisivo convida o público para assistir à edição ou interagir na própria interface virtual;
- c) descentralização: os telejornais/emissoras emitem novos “ramos”. Os sistemas (dispositivos) estão interligados pelas conexões da Web, reconfigurando os fluxos informacionais (*sites* e redes sociais);
- d) dialogia: o jornalismo e literatura estão relacionados conforme a estrutura jornalística dos telejornais. Visão para as cidades de sua área de cobertura com sensibilidade na locução, no texto e na busca de imagens;
- e) atorização: esse aspecto é nítido nos dois telejornais, principalmente, no noticiário da TV Alterosa (SBT), no qual o apresentador faz novas ofertas de sentido através de sua perspectiva dos fatos. Altera-se tanto a função do agente como o do acontecimento.

Dado o exposto, o telejornalismo expandido acontece quando os noticiários passam a elaborar materiais, exclusivos ou não, para outras interfaces, sejam aplicativos ou redes sociais, de modo a ampliar as informações jornalísticas para novos formatos. É a etapa que se encontra atualmente, experimentada de maneira distinta por telejornais e emissoras, porém, tem em comum o aspecto de contar com o apresentador do noticiário ou o repórter de TV fora do seu espaço originário, a televisão. As duas TVs aqui analisadas estão distribuídas em redes sociais, como, por exemplo, o Instagram. Veja a primeira publicação de cada emissora em suas plataformas digitais:

Figura 12 – Arte que apresenta a nova rede da TV



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Integração, dezembro de 2019.

Figura 13 – Equipe se reúne para registro e informar que a nova rede está no ar



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Alterosa, dezembro de 2019.

Nessa fase expandida, as mídias sociais e aplicativos possuem moldes audiovisuais ou apresentam recursos que proporcionam a produção e a publicação de vídeos. Os meios de comunicação passaram a utilizar essas interfaces para divulgar os seus conteúdos: coberturas de eventos, passagens dos comunicadores, chamadas de reportagens, etc. Como foi visto no item anterior, tanto a afiliada da Rede Globo quanto a afiliada do SBT estão distribuídas em variadas redes digitais (Facebook, Twitter, Instagram, *site* oficial e *site* de vídeos).

Pode-se constatar que as emissoras publicam diversos momentos, usam ferramentas audiovisuais e usam plataforma virtual. Estes recursos são, cada vez mais, inseridos dentro do noticiário gerando uma sustentabilidade nas matérias. Daí a relevância da convergência midiática no jornalismo televisivo, pois esse é um exemplo que mostra como a convergência perpassa por várias plataformas midiáticas, tendo uma cooperação entre elas. (SILVA, 2017, p. 05)

Vale ressaltar que, apesar desses dois telejornais serem de edições regionais, a maioria das reportagens produzidas pelas equipes dos jornais são locais. Os casos mais abordados pelos noticiários são os que ocorrem em Juiz de Fora, cidade em que as duas emissoras possuem sedes. Os telespectadores dos outros municípios, que recebem sinal das suas emissoras, raramente conseguem se ver na tela da televisão. Deste modo, há uma dificuldade para a composição de uma aproximação com o público regional, acarretando assim a não atração dos anunciantes destas cidades.

Mesmo sem conseguir estabelecer uma proximidade com toda a região, os telejornais da TV Integração e da TV Alterosa são objetos importantes para a reflexão dos laços de pertencimento estabelecidos com o telespectador local e do papel dos sistemas de representação na sociedade atual. Após a convergência, a proximidade com o público da região é mais viável. Agora, é possível apresentar algum conteúdo de uma localidade distante graças à existência e à velocidade das redes e aplicativos. A qualquer hora é possível receber imagem ou vídeo de algum acontecimento em algum município que fica a quilômetros de distância. Isso facilita a exibição do fato.

Levando em conta essas pontuações, *smartphones* e suas redes e aplicativos permitem ao usuário assumir uma função de receptor, transmissor e fonte de notícias, rompendo alguns paradigmas comunicacionais. Ele passa a distribuir, circular e assim “viralizar” as informações em questão de segundos. E na região da Zona da Mata não é diferente.

Segundo Mata (2013), aliada à atividade da cidadania, em que os indivíduos exercem seus deveres e usufruem do direito de opinar e se expressar, a TV, principalmente o telejornalismo, busca subsidiar seu papel como ferramenta para o fazer social. Os telejornais regionais aqui analisados fornecem aos sujeitos a oportunidade de traduzir suas angústias, desesperos, preocupações sociais em imagens (ou vídeos) e retorná-las à sociedade, em uma tentativa coletiva pelo bem-estar comum. Desta forma, os apresentadores dos noticiários buscam estabelecer com esse público um suposto envolvimento de projeção de preocupações que se converterão em audiência.

O telespectador, através do telejornalismo regional/local, participa ativamente da programação das emissoras. O produto que o programa oferece ao público é uma (re)construção do real, da vivência, operada via vídeos, imagens, textos, edição, enquadramentos, ângulos. O resultado deste é a soma das tentativas de repetições de alguns casos, entrelaçados pelos textos dos apresentadores e repórteres, em uma “imitação” da atividade humana. Além desse recurso telejornalístico, hoje encontramos as ferramentas de aproximação entre TV e público.

A repercussão de telejornalismo expandido pode ser percebida com maior transparência através das publicações com as notícias que foram realçadas no noticiário. No decorrer dos telejornais, em muitos momentos, os apresentadores interagem com o público fazendo comentários sobre a frequência do internauta ou sobre assuntos rotineiros. Quando dá o horário de intervalo comercial, o telespectador pode continuar por dentro das notícias do telejornal através de outras plataformas.

As emissoras e os apresentadores possuem perfis em plataformas digitais, especialmente, para publicação de imagens e compartilhamento de chamadas de sua programação. Os apresentadores e repórteres dos telejornais usam os seus perfis pessoais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) para fazer chamadas e repercutir as reportagens do jornal para que os usuários acompanhem a transmissão em tempo real, pela TV, pelas plataformas digitais e pelo portal de notícia. Algumas publicações são registradas pelo repórter na própria rua e editadas para, assim, chamar os seus seguidores para ver o noticiário na televisão. Outras publicações são gravadas pelo apresentador, em tom coloquial, falando sobre os destaques da edição. As gravações têm duração de segundos. Estes são importantes para se conectar, cada vez mais, com o público.

No cenário contemporâneo de convergência, a etapa do telejornalismo expandido é um indicador de poder e da técnica de renovação do jornalismo de TV. Na hora em que o público se divide em variadas telas e que as redes sociais proporcionam que o indivíduo tenha uma atuação mais ativa, os noticiários investem em novas interfaces para disseminar suas informações.

Foram muitas adaptações e inovações que os grupos jornalísticos tiveram que efetuar, em um trabalho constante de manter a tradição de credibilidade e a qualidade de informação. O ponto principal da narrativa nesses novos espaços é a informalidade (SILVA; ALVES, 2016, p. 14). Os apresentadores e repórteres se adequaram a gravar notícias usando um discurso mais coloquial, desconstruindo a seriedade do clássico telejornal. As mudanças estão

em andamento, modificando o modo tradicional de ver um noticiário, de opinar (comentar) os seus conteúdos, de produzir e consumir as notícias.

Os telejornais escolhidos (“MG1” e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”), apesar de suas especificidades, contêm amostras muito evidentes das transformações contemporâneas sofridas pelo jornalismo de TV, tanto no modo quanto no conteúdo. Os noticiários apresentam de fato um experimentalismo de narrativa, consequência de uma reformulação, bem como de veiculação das informações, de forma a servir como ilustração das dinâmicas do telejornalismo atual, as quais são possibilitadas pelas mudanças decorrentes do fenômeno da midiatização.

Soster e Piccinin (2012) salientam que, entre os profissionais de comunicação, repercutem demandas, sendo exigido, muitas vezes, o domínio estético dos novos suportes e formatos; a operacionalização de produção; e a disponibilização das informações em outros suportes, visto que essas manifestações não aparecem isoladas.

Estas ferramentas introduzidas na rotina de um jornalista multimídia ou jornalista móvel vai desencadear numa produção multiplataforma exigindo um profissional multitarefa com habilidade de lidar com diversas tecnologias digitais dentro de um fluxo de produção mais aberto e dinâmico que, por sua vez, forçará o profissional a responder com mais agilidade ao processo de distribuição de conteúdos ainda durante a etapa de apuração e produção como transmissão ao vivo para a web ou para um canal de tv via celular 3G, envio de parciais da produção em forma de flashes textuais, imagéticos ou de vídeos entre outras condições impostas. É uma mudança de fluxo e de rotina. (SILVA, 2009, p. 9)

Observamos que a cultura da convergência está reformulando o público e a produção, as notícias, os discursos, os gêneros e as narrativas midiáticas. As possibilidades vão se multiplicando a cada dia e ocorrem, especialmente, a partir de uma criação coletiva, surgida em torno de comunidades de interesses que estão presentes nas redes. Os internautas passam a se comunicar, discutir, informar, desinformar, construir e desconstruir no espaço virtual.

3.4 ATUAÇÃO NA REDE E INTERATIVIDADE

É possível identificar que, cada vez mais, os meios de comunicação, especialmente a TV Integração e a TV Alterosa, apropriam-se direta e indiretamente de seu público para a produção de notícias. Desta forma, é possível observar a adesão do jornalismo tradicional às novas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação e à abertura desse jornalismo a uma participação do telespectador.

O avanço das redes virtuais tornou mais fácil à interatividade, fazendo com que os telespectadores das emissoras de televisão ficassem cada vez mais próximos de seus programas e comunicadores prediletos. A exibição do “por trás das câmeras”, ou seja, dos bastidores dos programas televisivos, possibilitou ao espectador observar mais de perto e de forma “íntima” o que ocorre e como ocorre, gerando um impacto bastante significativo no telespectador, porque este passou a assistir como são feitas as produções da emissora e como é o cotidiano dos profissionais de comunicação durante os programas.

Na imagem a seguir, vemos a equipe da TV Integração registrando um momento de pausa de gravação jornalística e logo chama o espectador para interagir com a emissora por meio de mensagens:

Figura 14 – *Post* da rede social da TV Integração solicita ao público envio de recado para homenagear JF



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Integração, dezembro de 2019.

No *print* a seguir podemos observar a equipe de reportagem da TV Alterosa em um momento de pausa de reportagem para fazer uma chamada para aquela reportagem:

Figura 15 – Repórter e cinegrafista fazem vídeo convidando o público para matéria que vai ao ar naquela edição



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Alterosa, dezembro de 2019.

As redes sociais das emissoras contêm imagens e vídeos dos profissionais, além de ser um ambiente para interatividade, em que o telespectador pode opinar por meio de perguntas e comentários que, mais tarde, serão respondidos pelos funcionários que atuam nesse setor *online*, acarretando em uma nova função e competência para o comunicador, que tem uma função ativa nessa interação.

Se a mídia nos insere no espaço público, influenciando nosso sentimento de pertencimento, podemos afirmar que quando as notícias se referem à nossa cidade esta mediação se torna ainda mais estreita, pois o lugar do qual se fala também é o lugar em que o telespectador está. No momento em que a globalização nos atinge com a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las, a cidade torna-se o lugar em que o indivíduo se reconhece, para além das transmissões televisivas. O indivíduo pertence a ela. (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 06)

Diante dessas ponderações, o espectador/internauta deixa de ser apenas um receptor e atua de forma parcial ou integralmente no processo de produção de notícias. Assim, as emissoras passaram a abrir espaço considerável à participação de seus telespectadores nas mais diferentes etapas de produção de notícias. Nesse ambiente, o espectador viu-se e notou a sua relevância no meio social. Porém, é importante ressaltar que o fato de um sujeito transmitir uma informação não faz dele um jornalista, embora isso componha uma alteração que marca a comunicação dos dias atuais.

Os usuários de redes não produzem as notícias, mas sim, componentes noticiosos criados a partir da compreensão de visibilidade dos atores relacionados, já que os internautas observam a mídia diariamente, fazendo entender alguns critérios de noticiabilidade que são levados em conta pelos jornalistas na hora de selecionar os fatos. (CAJAZEIRA, 2013, p. 10)

É importante pontuar os critérios de noticiabilidade com o conceito de valor-notícia. No ponto de vista jornalístico, existem requisitos para uma notícia ser considerada importante e adquirir existência pública, como conflito, morte, magnitude, tempo, entretenimento, desvio, equilíbrio, visualidade, disponibilidade, novidade, concorrência, importância, furo de reportagem, incomum, personalização e atualidade (BRASILEIRO; FÉLIX, 2014, p. 96). Assim, os conteúdos encaminhados pelo público, como imagens e vídeos, passam por uma avaliação prévia e por um sistema de seleção, logo, percebemos que nem tudo que a produção recebe do espectador vai ao ar.

Brasileiro e Félix (2014, p. 91) comentam que o telejornalismo pactua para uma permanência discursiva da realidade. Tanto a TV quanto os telejornais consolidaram-se no país como um território simbólico, pois juntos preservam as relações de poder e, como decorrência, assumem um controle social no agendamento político e cultural da sociedade.

Os autores ainda salientam que as novas tecnologias de comunicação são responsáveis por diversas modificações, sobretudo nos novos envolvimento entre indivíduo e imprensa. Nesse segmento, a comunicação passa de um contexto centralizado e unidirecional para uma comunicação de múltiplas possibilidades, isso em momentos de midiatização. (BRASILEIRO; FÉLIX, 2014, p. 92)

Há uma interdependência entre as emissoras, já que a TV está para a Internet e esta última está para os dispositivos móveis e vice-versa. Desta forma, vemos que os noticiários estão indo ao encontro de seus antigos e novos telespectadores no ciberespaço.

Wolton (1996) trata a relação entre a televisão com a sua audiência como laço social. Todavia, não se concentra com exclusividade no jornalismo televisivo e na verificação da relevância da televisão generalista como possibilidade de atividade democrática. As premissas de Wolton tornam-se notórias por elucidarem o potencial da televisão como produtora e distribuidora de representações e relações sociais e, conseqüentemente, portadora de papel identitário e referencial.

Mata (2013) ressalta que a TV local, por seu pioneirismo e função de integração, não deixou de entrelaçar relações sociais da modernidade, influenciando-se nas suas tradições regionais para planejar os seus programas televisivos, mesmo com toda a inspiração das grandes redes. Seja pela seleção das pautas e roteiros, na cautela com o discurso usado, a

fixação direta de fontes (personagens) populares em cena ou ainda pela utilização de ferramentas audiovisuais, o fato é que os noticiários buscam criar um laço de identificação, uma relação com o telespectador que representa na telinha. Isso serviu para que o indivíduo globalizado buscasse reafirmar as suas raízes locais. É nesse seguimento que as categorias regionais assumem uma função importante no contexto da comunicação.

De acordo com Mata (2013, p. 79), o telejornalismo local oferece um recorte empírico, para estabelecer uma aproximação com a audiência. Nesse telejornalismo, há a necessidade de construção e manutenção de relacionamentos, compondo assim em um desafio rotineiro para os profissionais de comunicação. É preciso falar para toda a comunidade, de se fazer compreender.

Na TV Integração, houve mudança no cenário dos telejornais. Por conta disso, a emissora fez publicações nas suas redes sociais para convidar o público para ver a nova estrutura. A legenda do vídeo é bem informal, adequada ao público daquela rede. Além disso, há a utilização de *hashtags*.

Figura 16 – Jornalistas chamam o público para nova estrutura do telejornal



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Integração, dezembro de 2019.

A TV Alterosa utilizou a sua rede social digital para mostrar o momento de encontro das duas equipes da emissora. Os dois grupos estavam na rua para gravar reportagens e sem querer se “esbarraram”. A legenda da imagem no Instagram é informal, busca se aproximar dos usuários e, ainda, podemos encontrar nela o uso de *hashtags*.

Figura 17 – Momento “por trás das câmeras” da equipe para convidar o telespectador para reportagem completa na edição daquele dia



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Alterosa, dezembro de 2019.

As emissoras locais procuram estabelecer relações de pertencimento com os moradores de Juiz de Fora (MATA, 2013, p. 21). É por meio da participação popular nos telejornais locais que somos levados a entender como os veículos de comunicação de massa ganharam um espaço importante de significado social e cultural na sociedade atual.

Essa criação e manutenção de um laço de identidade e de pertencimento entre as emissoras regionais e locais e seus telespectadores é fonte mercadológica (de lucro) também para as redes. É através desse contato estreito com a população que reside o público refletido em seus programas televisivos e, também, o anunciante.

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção. (CAJAZEIRA, 2013, p. 67)

Os noticiários locais têm a intenção de dar voz aos telespectadores, buscando se entrelaçar com uma identidade local, por meio de sua linguagem e suas ferramentas. A presença da emissora em plataformas digitais possibilita o diálogo entre telejornal e público. Transcendem o espetáculo televisivo, num entendimento crítico da vivência, do real subsidiando atos transformadores.

Comportamentos, gestos, circunstâncias, tons e todo um conjunto de signos acompanham as narrativas e tentam impor, seu efeito sobre o público a que está destinado. A seleção daquilo que será notícia, da narrativa que é direcionada, da escolha da emissora sobre quem é o seu público, etc., são algumas questões que requerem definição. Agora, o recente recurso da interatividade via Web potencializa a colaboração da audiência em todo o andar da grade de programação da emissora. Sobretudo, nesse ambiente local e nacional, as representações das mídias do popular são responsáveis por subsidiar questionamentos, opiniões, comportamentos, atitudes e valores de uma considerável parte da sociedade. (MATA, 2013, p. 49)

A emissoras aqui estudadas buscam acompanhar o público nas redes. Para tentar se aproximar cada vez mais dos indivíduos, as TVs participam de forma descontraída com temas que estão em alta naquele período. Tanto a TV Integração quanto a TV Alterosa se “fantasiaram” em dias festivos. A primeira estava em clima de Copa do Mundo e a segunda em clima de Carnaval.

Figura 18 – Redação da TV Integração está a caráter para o Mundial de Futebol



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Integração, dezembro de 2019.

Figura 19 – Equipe da TV Alterosa se fantasia em época de plantão de Carnaval



Fonte: Captura de tela/Instagram TV Alterosa, dezembro de 2019.

Contudo, os noticiários elaboram projetos para incentivar a presença do público na tela e investem em estratégias para fazer da audiência uma aliada, em um envolvimento de amizade que supre o telejornal. A participação do público através do envio de conteúdos é um fenômeno ocasionado pela convergência midiática, pela popularização de recursos virtuais e pelo barateamento das ferramentas e equipamentos de produção audiovisual. Essa colaboração do espectador auxilia na elaboração do cotidiano e das identidades das cidades. O telespectador participa do agendamento daquilo que merece ser apresentado e debatido, uma estratégia que é expressiva, mas, também, comercial. Isso faz com que chame a atenção das pessoas e ainda de querer obter a sua presença. Logo, o noticiário passa a ser, nessa narrativa, um produto preparado por todos, apto a defender os interesses do(s) indivíduo(s), capaz de reivindicar das autoridades uma solução para os problemas da sociedade, além de ser merecedor de confiança.

Desde o começo dos noticiários, o público é incentivado pelos apresentadores a visitar o *site* oficial da emissora e as suas redes sociais por meio do aplicativo ou plataformas. Os comunicadores querem que os telespectadores se manifestem por meio da opinião (crítica, elogio, etc.) sobre qualquer tema transmitido na edição. É importante pontuar a possibilidade

de compartilhamento de postagens, agora em outras telas, por conta da mobilidade ou, até mesmo, por sugestões de seus seguidores.

(...) ao incluir a perspectiva do compartilhamento (que sinalizaria uma adesão) associada aos comentários, essa presença estendida dos telejornais também pode remeter a uma ampliação nos modos de consumo e participação do público, cada vez mais coprodutor de conteúdos e sentidos, também audiovisuais. (SILVA; COUTINHO, 2016, p. 17)

Em tempos de otimização na produção, ter uma grande quantidade de indivíduos produzindo, consumindo e propagando informações de modo gratuito é, sem dúvida, uma importante estratégia empresarial. Os conteúdos produzidos pelo público podem garantir uma maior autenticidade à cobertura jornalística local/regional. Além disso, passam uma impressão de vivência do caso que está sendo divulgado.

O público produz conteúdo para o noticiário e passa a determinar a agenda midiática. No entanto, vale ressaltar novamente que todo conteúdo que o telejornal recebe passa por uma triagem na central de comando. O telespectador torna-se um pauteiro, produtor de conteúdo e cinegrafista de um cotidiano caótico, mas longe de um *gatekeeper* da notícia. O papel do jornalista permanece intacto. O comunicador é quem tem a capacidade de selecionar o que será transmitido dentro de um universo infindável de materiais fornecidos pelo público. Assim, essa parceria entre mídia e audiência funciona como apuradores e coletores de um produto que pode ou não ser utilizado no noticiário, conforme os critérios da equipe de jornalistas de cada emissora.

A partir daí, vemos que, através da convergência tecnológica, houve o aparecimento de outros conhecimentos, funções e habilidades, dando surgimento ao profissional multitarefa, ou seja, aquela pessoa que deve ter o mínimo de conhecimento possível em todas as áreas existentes dentro de uma empresa.

4 NOVAS FUNÇÕES E COMPETÊNCIAS NOS TELEJORNAIS DE JUIZ DE FORA

O atual cenário de convergência midiática e de novos fluxos e possibilidades de produção e de distribuição de conteúdo atravessa as rotinas produtivas dos telejornais em rede e também dos regionais. A presente pesquisa se debruçou nas mudanças ocorridas nas emissoras de TV de Juiz de Fora, para detectar quais novas tarefas jornalísticas foram criadas e quais novas competências passaram a ser exigidas dos jornalistas. Para tanto, a pesquisa fez um mapeamento das novas funções e competências dos profissionais nas emissoras de televisão no interior do Estado de Minas Gerais (cidade de Juiz de Fora e redondeza), a partir de observação participante e de entrevistas com profissionais nas emissoras.

Os resultados obtidos são fruto de estudo no âmbito do grupo de pesquisa/CNPq “Narrativas Midiáticas e Dialogias”, na linha “Jornalismo e novos desafios”, com pesquisa que busca identificar as alterações na forma de produção do jornalismo de TV atual e as suas concepções no cotidiano dos profissionais dos telejornais locais.

Levando em conta esses aspectos, a formação de novos profissionais na área jornalística necessita refletir para as demandas funcionais da área, sem perder de vista uma produção de notícias com ideias críticas e ênfase no papel social, tendo sempre a concepção das normas de um telejornalismo responsável, ético e de qualidade.

Os dois telejornais de duas emissoras aqui analisados dão espaço ao público não apenas por meio dos *smartphones* das redações via WhatsApp, mas também por meio de portais de notícias *online*, onde o usuário pode enviar mensagens e anexar imagens, documentos e/ou vídeos.

A maior parte das reportagens dessas emissoras fica armazenada em acervos próprios e são disponibilizadas nas plataformas para acesso dos internautas. Assim, o espectador que não conseguir assistir, porventura, a uma matéria de sua cidade ou de seu interesse, poderá ver e rever a notícia através de *hiperlinks* disponíveis no *site* do programa. Por meio do portal de notícias há *links* para a interação com os grupos de produtores dos noticiários locais.

Nesta perspectiva, foram realizadas entrevistas voltadas para uma análise quantitativa, com a finalidade de detectar três informações: o volume de novas funções, as sobrecargas de novas funções com as já existentes na rede tradicional e, também, quais são as novas competências cobradas dos jornalistas. As entrevistas possuem um formato de abordagem semiestruturada pautada pelo roteiro de perguntas que foi elaborado com antecedência. Assim, elas nos proporcionaram uma estruturação flexível e larga dos questionamentos, conforme as informações iam sendo concedidas pelos entrevistados, permitindo-nos obter

elementos para a análise qualitativa, a qual se enfoca nos adjetivos utilizados, nos termos técnicos apresentados e nas características da interatividade com os telespectadores.

A pesquisa de campo foi feita em dois meses, outubro e novembro de 2019, com entrevistas, gravadas por um gravador profissional e por vídeos captados por um celular, em que foram ouvidos 14 profissionais de redação (chefias, produção, repórteres, cinegrafistas, etc.). Deste total, sete trabalham no “MG1” e sete no “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”.

Nesses meses de entrevistas, também foi possível realizar uma observação participante (YIN, 2001), qual acompanhamos a construção dos dois telejornais e das rotinas dos profissionais que fazem os noticiários acontecerem. As entrevistas e a visita às emissoras foram autorizadas pelo Comitê de Ética (anexo D) e optou-se, para o âmbito dessa pesquisa, não identificar os profissionais, uma vez que o objeto de pesquisa são as novas funções e competências nas redações dos dois telejornais a partir das falas deles.

Com base nas entrevistas com os profissionais, foi possível identificar dez novas funções e competências na afiliada da Rede Globo e dez na afiliada do SBT em relação ao novo cenário midiático. Cabe complementar que, para este trabalho, as habilidades profissionais jornalísticas, ampliadas no atual cenário de convergência, formam novas competências cobradas dos profissionais. Compreende-se por função o posicionamento do profissional dentro da organização da redação e, por competência, o fazer jornalístico próprio da função. (REIS; THOMÉ, 2017)

As novas tarefas descobertas no trabalho alargam as tradicionais. As novas competências igualmente descobertas no trabalho expandem as competências tradicionais, tais como a habilidade e a capacidade de interpretar e conceituar as informações, já esperadas antes da convergência.

Vale destacar que tanto as novas funções quanto as novas competências estão sendo impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico que altera as rotinas de produção e os hábitos de recepção, em uma convergência que é tecnológica, porém, também, social e cultural, nas premissas de Jenkins (2008), e vem ocasionando uma aprofundada disrupção na produção telejornalística. (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018)

A produção tornou-se marcada pela horizontalidade, isto é, as notícias de cada veículo são pensadas para distintas interfaces além das usuais, o que inclui redes sociais, dispositivos móveis e aplicativos, tanto para a pesquisa (apuração) quanto para o compartilhamento (distribuição).

Neste ambiente de disrupção (CHRISTENSEN; BOWER, 1995) de executar o jornalismo, os próprios profissionais de comunicação tiveram que se adequar rapidamente.

Cada vez mais os profissionais precisam se aperfeiçoar em mais setores novos, como acompanhar as redes sociais dentro das redações, exigindo certo preparo, não somente para operar em variadas funções, como, também, em distintos meios. É cada vez mais recorrente ver um repórter da TV entrar ao vivo em plataformas digitais, como o Facebook. E, o fotojornalista, por exemplo, ter que apurar notícias. O mercado de trabalho requer que o profissional de comunicação seja multimídia e exerça multifunções (multitarefa).

A implantação das novas tecnologias, das redes virtuais e dos aplicativos, impactou o cotidiano das redações.

O aplicativo WhatsApp se tornou uma importante ferramenta de apuração. O Facebook, por sua vez, é utilizado na divulgação e propagação de notícias e também na fidelização de novos leitores/ouvintes/telespectadores. Essas mudanças nas estruturas e processos de trabalho têm como objetivo alcançar um público cada vez mais conectado à internet e às redes digitais, principalmente via smartphones. (REIS, THOMÉ, 2017a, p. 4)

Deste modo, as empresas de comunicação, visando esse espaço, estão seguindo para a incorporação total de suas redações. Nesse cenário, as empresas passam a demandar funcionários com diversas habilidades, o chamado *multiskilled* (HASSAN, 2000). Este termo é utilizado por pesquisadores da área das TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação. Nesta pesquisa, usamos essa designação para tratar das novas funções (por exemplo: o editor de imagens em emissoras radiofônicas) e competências (por exemplo: o repórter de rádio realizando *teaser* em vídeo para publicação em redes sociais). (REIS, THOMÉ, 2017a, p. 5)

Em pesquisa realizada no grupo Narrativas midiáticas e dialogias, sobre as novas funções e competências no telejornalismo, Reis, Thomé e Miranda (2018) apresentam um histórico de tais mudanças. No artigo “Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro” (2018), os autores citam a pesquisa do professor Marcelo Kischinhevsky (2009) que situa no período de 1980 o começo do processo de disrupções das tarefas e competências cobradas de jornalistas.

De acordo com o pesquisador, até a década de 1970 eram comuns redações que empregavam centenas de jornalistas. Tal quadro passou a ser alterado na década seguinte com exugamento dos quadros de pessoal, fazendo surgir nas redações profissionais multitarefas, acumulando funções no processo de produção e de veiculação de notícias, como no caso de alguns repórteres de jornais impressos que, a partir dos anos 2000, passaram a fazer também fotos durante a apuração de suas reportagens. (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018, p. 4)

A redução do pessoal fez aparecer a demanda nos meios comunicacionais por profissionais multifunções, que acumulam tarefas no sistema de produção e de divulgação de notícias, isto é, profissionais encarregados de realizar mais de uma tarefa no processo de produção e de transmissão de informações. Vemos, por exemplo, a situação de repórteres de noticiários, que passaram a captar fotografias durante a apuração de suas notícias.

Tendo em vista esses estudos pioneiros, o pesquisador Salaverria (2002) salienta que, nessa ocasião de convergência das equipes jornalísticas, é preciso verificar quatro categorias: tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa. No que se enquadra ao profissional, os autores Salaverria e Kischinhevsky consideram a preferência das equipes de comunicação em admitir, desde aquele instante, profissionais com múltiplas habilidades, tendo conhecimentos preliminares, por exemplo, em edição de áudio, texto e vídeo; diagramação; *webdesign* e/ou saber programar *websites*.

Considerando essas premissas, percebemos que todo o sistema de produção das emissoras foi digitalizado, as emissoras de TV passaram a observar melhor a relevância da Internet e começaram a disponibilizar em *streaming* a programação, indo além das ondas emitidas pelos transmissores e captando telespectadores e seguidores na Web.

A partir daí, foram criados *sites* e redes sociais para atender a demanda do público na Internet, tendo acesso à programação ao vivo e a *links* nos quais passaram-se a escutar programas já divulgados em toda a grade de programação. Nas próprias páginas (*sites*), ainda passaram a atualizar as principais informações produzidas pelo departamento de Jornalismo.

Contudo, o presente estudo visa atualizar estas pesquisas, levando em conta o desenvolvimento tecnológico mais atual e a popularização dos *smartphones* e das redes sociais. Deste modo, será apresentada a seguir a identificação de novas funções e competências que foram colhidas de dois importantes telejornais do interior do Estado de Minas Gerais.

4.1 PERCURSO DE ANÁLISE (METODOLOGIA)

O trabalho vai observar as novas funções e competências exigidas pelas emissoras de televisão da região de Juiz de Fora dando ênfase em dois noticiários “MG1” (TV Integração) e “Alterosa em Alerta – 1ª Edição” (TV Alterosa) diante dos seus profissionais e, também, observará o cenário de transformações do telejornalismo da região, o qual se torna primordial para uma atualização dos cursos de Comunicação, especialmente, o Jornalismo. Além disso, é

importante o estudo para fazer uma reflexão crítica sobre a sobrecarga de funções que está sendo assumida pelos profissionais de comunicação.

Para o estudo de caso que Yin (2005) descreve, faz-se necessária uma série de estratégias. Para esse trabalho, foram selecionadas duas estratégias de que o autor trata: levantamento de dados e o estudo de caso. A forma de questão de pesquisa para a estratégia de levantamento de informações utiliza as seguintes abordagens: “quem”, “o quê”, “onde”, “quantos” e “quanto”. Já a estratégia de estudo de caso usa o “como” e o “por que” como forma de questão de pesquisa. Ambas as estratégias focalizam-se nos acontecimentos contemporâneos, mas não exigem controle sobre os eventos de comportamentos.

Nesta pesquisa, optou-se pelo levantamento exploratório, descritivo e qualitativo, baseando-se na metodologia de estudo de caso de acordo com Yin (2001). Desta forma, abriu-se possibilidade de levantamento qualitativo (como se configuram essas novas competências e funções) e quantitativo (quantas novas competências e funções estão sendo exigidas). O estudo vai classificar (em quadros), verificar e catalogar as estratégias dos telejornais relacionadas ao novo cenário digital, dando ênfase no profissional multitarefa, efeito contemporâneo do cotidiano.

O estudo abordado por Yin (2001) requer uma revisão das obras disponíveis, buscando um bom embasamento teórico e uma verificação desse material para que possa identificar e interpretar os fatos no decorrer da observação e detectar aquelas fontes que podem contribuir com o estudo.

A coleta de dados é uma prática essencial, pois ela é uma técnica determinada pela natureza do tema pesquisado. A coleta e análise de dados pode ser uma atividade complicada e complexa se ela não for elaborada, planejada e conduzida corretamente. Se isso não ocorrer, toda pesquisa de observação poderá ser prejudicada. Portanto, é indicado que a averiguação possua uma enorme variedade de fontes para levantar informações, dados, ter uma observação participante, entrevistas semiestruturadas e referenciais (documentos) disponíveis. Estes deverão ser investigados conforme o contexto em que foram produzidos e inseridos.

A observação participante, como citada anteriormente, é aquele momento em que o pesquisador se dirige até o local estudado e passa a observar o andamento e a rotina da área e de seus profissionais que nela atuam, ou seja, realizamos uma verificação do funcionamento diário das emissoras. É uma análise de campo do cotidiano dos profissionais, que são responsáveis por apurar e transmitir as notícias. Esse observador não participa de modo algum, somente observa (atividades e práticas rotineiras, trabalhos da produção, construção e condução dos noticiários, etc.) a rotina dos funcionários.

Ao entrevistar, o pesquisador pode optar por conversar com a fonte isoladamente ou em grupo. Para este estudo, optou-se por dialogar com as fontes separadamente, pois dessa forma fica mais fácil de examinar a trajetória do personagem, as suas origens sociais, as suas experiências de vida (pessoal e profissional) e suas opiniões particulares sobre tópicos em questão.

Além dessa observação é essencial o uso de outras técnicas, como a verificação de documentos que podem colaborar e enriquecer as evidências provenientes de outras fontes (YIN, 2005, p. 112). A utilização do recurso qualitativo também pode ser usada para complementar o conteúdo. Dados adicionais de diversas características podem ser utilizados, mirando uma melhor compreensão do caso investigado, porém, as informações devem ser vindas de fontes reais, seguras e confiáveis.

Vemos que a pesquisa deve estar bem definida para o pesquisador, que vai usá-la, evitando assim que a evolução do estudo se passe por meio de um histórico estrutural (organizacional) ou que se alcance variáveis imprecisas. Logo, o estudo deve seguir um planejamento rigoroso, apoiado por um forte referencial teórico, pelas condições do caso a ser pesquisado e todas as práticas desenvolvidas no procedimento do estudo até chegar a uma avaliação final.

Este estudo utilizou 14 fontes de evidência, criou um banco de dados e manteve o encadeamento de comprovações. O proveito de múltiplas fontes e a triangulação das evidências e dos dados das variadas fontes é um método que amplia a confiabilidade e a credibilidade dos resultados obtidos. Deste modo, a partir das análises de dados de distintas concepções e de distintas fontes, por meio do entrelace de uma fonte com a outra, a certificação fica mais forte e mais bem atestada.

O respondente foi entrevistado por um curto espaço de tempo. O diálogo foi espontâneo e de caráter informal. Existiu um conjunto de perguntas que foi seguido, mas, dependendo da resposta do entrevistado, surgiram outros questionamentos que foram de grande importância para a pesquisa com o intuito de deixá-la mais completa.

No próximo item, vamos detectar e descrever as novas definições (funções) e as características (competências) dos dois telejornais das emissoras (TV Integração e TV Alterosa) diante desse atual cenário tecnológico.

4.2 MODO DE PRODUÇÃO NA TV INTEGRAÇÃO

Na primeira semana de novembro de 2019, foram realizadas quatro entrevistas com os profissionais que trabalham em distintos setores da TV Integração, afiliada da Rede Globo. Foram incluídas ao corpus de análise ainda outras três entrevistas feitas por Reis, Thomé e Miranda, no âmbito do grupo de pesquisa “Narrativas midiáticas e dialogias”. Os três pesquisadores disponibilizaram o conteúdo das entrevistas para complementar o presente estudo.

Em novembro, mês em que foram realizadas as entrevistas com profissionais da equipe de telejornalismo da afiliada da Rede Globo, ainda tivemos a permissão de acompanhar a construção do telejornal “MG1”. Vimos como o noticiário é exibido e como os profissionais atuam em suas funções. Quando a primeira edição do programa termina, a equipe já começa a trabalhar em função do próximo telejornal, o “MG2”.

Por meio dos relatos dos profissionais, podemos compreender o dia a dia de cada um juntamente com os cargos pelos quais cada está responsável. Além disso, houve relatos voltados para a inserção da Internet. No relato de um profissional da TV Integração, foi comentado um pouco sobre a mudança gerada por conta da convergência tecnológica. Segundo ele, a responsabilidade jornalística ainda é a mesma, o que modificou foram a velocidade e a modernização dos equipamentos.

Eu peguei todas as fases, peguei uma época que a gente trabalhava com Betacam, peguei uma época que a gente fazia uma matéria hoje para exibir amanhã, até o factual a gente exibia no dia seguinte, muitas vezes não chegava pra gente, vou te dar um exemplo: começou uma chuva muito grande hoje à tarde em Ubá. Aí até a gente chegar em Ubá, chegava lá 16h, fazia reportagem, não conseguia voltar a tempo de exibir no MGTV 2ª Edição. Nós íamos e exibíamos a chuva de hoje, amanhã. Isso é uma coisa que não é tão antigamente, há três anos atrás a gente não tinha um sistema de transmissão que a gente tem hoje. Então, o que que mudou? É a agilidade, a maneira de comunicar mesmo. A Internet facilitou muito hoje, porque antes a transmissão era só por rádio, satélite. A gente não tem satélite aqui, a gente tinha que comprar horário em satélite. A gente fazia a Semana do Fazendeiro, em Viçosa, por exemplo, a gente tinha que comprar o horário em satélite, porque lá a gente não fechava *link*, aí a gente ia pra Viçosa ou então se a gente não comprasse horário só daqui a dois dias que a matéria ia entrar, porque é longe. Hoje não, hoje a gente tem Internet, onde a gente tem sinal de 4G a gente fecha *link* em qualquer lugar. Então, isso facilitou muito, mas o compromisso é o mesmo, a responsabilidade de informação é a mesma, isso independe do equipamento que a gente está usando. (Entrevista de um profissional da TV Integração)

Este profissional ainda comentou que, mesmo com as mudanças tecnológicas, é fundamental escutar todos os lados da história, ter uma boa checagem do fato, perceber a relevância do assunto, ou seja, fazer as mesmas indagações que acontecem na reunião de pauta. As perguntas ainda são as mesmas, porém o que mudou foram a agilidade e a forma de colocar ao vivo a notícia. O profissional tem que estar mais preparado para entrar ao vivo. Isso mudou, mas o compromisso com a informação não, é o mesmo.

Ao falar de agilidade tecnológica, a facilidade de se comunicar com a fonte e com a equipe de produção melhorou muito. Porém, há um malefício que se intensificou graças à velocidade dos meios: *fake news*.

As coisas foram acontecendo naturalmente. Antes nós tínhamos muita dificuldade, às vezes, de checar uma informação básica, de pegar uma informação, aí tinha que ligar para o governo, não tinha os *sites*. Hoje tem o jornalismo de dados também, os profissionais e produtores já entram nos *sites* e já buscam dados, a Internet facilitou muito com relação a isso. Antes não, a gente tinha que mandar e-mail para pedir e daqui a três dias a pessoa respondia. Hoje não, hoje a gente tem jornalismo de dados que é o caminho, porque tem gente que pega muita informação só apurando, só em *sites* ali, isso facilitou. O que prejudica são as *fake news*, mas isso a gente tem que apurar de qualquer maneira, então se a gente perdia tempo antes para apurar uma informação que era mais difícil, a gente perde tempo com *fake news*. A gente tem ali no nosso WhatsApp, por exemplo, chega mais de 300 mensagens assim pela manhã, 300 (mensagens) à tarde, a gente tem que filtrar. Nós temos uma estagiária que fica ali por conta vendo o que está chegando e chega muita coisa boa também, chega muitos personagens, as pessoas participam muito, então, é um lado bom muito grande, o lado ruim é que a gente tem que reforçar a checagem. (...) *fake news* vai existir, sempre existiu notícia mentirosa só que a velocidade hoje é maior, então chega mais rápido pra gente. (Fala de um profissional da TV Integração)

Os profissionais afirmaram que a afiliada da Globo está caminhando lado a lado aos avanços das tecnologias. A emissora está introduzida em plataformas digitais (mostrado no item 3.1), mas quem está responsável por elas é o departamento de *marketing*, situado em Uberlândia.

Nós temos um departamento de *marketing* e lá tem uma responsável pela comunicação. Então, ela que cuida das mídias, das redes sociais, ela que posta, ela que posta os apresentadores, ela possa programas novos que vão vir, então esse é o departamento responsável. A nossa página no Facebook sim, é administrada por nós jornalistas, mas a gente só posta as matérias, a gente fez uma reportagem legal aí a gente posta na página do “Face”, é a nossa responsabilidade. (Relato de um profissional da TV Integração)

Como a equipe que cuida das redes da TV Integração da Zona da Mata fica em Uberlândia, os profissionais encaminham imagens, vídeos e chamadas por meio do WhatsApp, para o grupo uberlandense publicar nas plataformas. Outra alternativa é que os profissionais façam postagem em suas redes pessoais e marquem a afiliada (@tvintegração). Após isso, o departamento de *marketing* replica essa postagem para a plataforma da emissora para manter sempre uma conectividade.

A partir daí, conseguimos identificar que os profissionais do canal tiveram que obter conhecimentos sobre as mídias digitais. Logo, alguns cargos e competências foram incorporados entre as ocupações tradicionais televisivas, trazendo em questão o profissional multifunção:

(...) se você não sabe editar uma matéria aí já fica um pouco limitado, lógico cada um tem o seu cargo original, mas tem que saber fazer de tudo um pouco. Hoje você tem que saber uma linguagem de Internet, o pessoal da Internet tem que saber entrar na TV para participar junto e você tem que editar o seu material e, às vezes, não vai dar tempo, não tem editor aqui, então deixa que eu sento e vou editar também junto. Eu pelo menos aqui eu faço de tudo um pouco. Eu apresento, eu edito, eu vou para a rua e faço reportagem, se precisar produzir alguma coisa a gente produz e, se não fosse assim eu acho que eu nem sei como que eu faria, porque eu acho que fica uma lacuna. Hoje quem está chegando é assim e, só vai conseguir manter isso e ficar dentro de um jornalismo, dentro de uma redação se for realmente multifuncional. (Descrição de um profissional da TV Integração)

Após a análise do conteúdo das entrevistas com sete funcionários que trabalham no telejornalismo da TV Integração, foi possível identificar dez funções e competências que surgiram no contexto de convergência midiática. Foi interessante observar que o telejornal local apresenta um espelhamento (THOMÉ, REIS, 2019a) de parte das funções e competências detectadas na pesquisa com equipes do telejornalismo no Rio de Janeiro e em São Paulo (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018). Tal pesquisa nas emissoras cabeças de rede diagnosticou 20 novas funções e competências, indicadas em um quadro que consolida tais mudanças (ANEXO E).

A presente pesquisa detectou, na produção do “MG1”, da TV Integração, dez funções e competências, indicadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Novas funções e competências detectadas (TV Integração)

Competência (s)	Função (ões)
(1) Apresentador/repórter	Profissional que apresenta determinado telejornal, mas produz reportagens para outro programa televisivo, ou seja, atua como repórter conforme a necessidade da emissora.
(2) Apresentador/jornalista e monitor de redes sociais	Na medida em que a geração de conteúdo para o jornalismo de televisão dentro dos estúdios é cada vez mais automatizada, reduzindo significativamente o volume de papéis na hora da apresentação, o apresentador/âncora, na grande maioria das vezes com formação em Jornalismo, exerce outras competências ligadas à rede social digital. Uma delas é a de receber e responder mensagens em suas páginas pessoais no Facebook, Instagram, Twitter ou no WhatsApp, uma ação cada vez mais importante na relação desse profissional com o espectador no ambiente interativo da Internet. (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018)
(3) Cinegrafista/supervisor	Este profissional analisa a qualidade de todas as imagens e vídeos para ir ao ar. Em caso de necessidade da emissora, ele também pode atuar como repórter cinematográfico.
(4) Produtor de TV e Web	Jornalista que trabalha na produção televisiva, mas atua também na produção para a Web. Além de produzir conteúdo televisivo, ele ainda produz notícias para publicar no <i>site</i> do canal.

<p>(5) Apresentador/editor/repórter/produtor simultaneamente</p>	<p>“A função não é nova nas redações de televisão. No mínimo desde meados da década de 1990 (implantação dos canais brasileiros de TV all news) temos registros deste acúmulo de funções nas redações. Contudo, devido aos cortes nas emissoras essa demanda por profissionais altamente produtivos cresceu nos últimos anos.” (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018). Os funcionários produzem suas próprias pautas, constroem matérias, entrevistam, auxiliam no andar das reportagens (de forma interna ou externa). Em alguns casos, na falta de editor no estúdio da emissora, a reportagem também é editada por esse profissional. Esses profissionais ainda operam sozinhos com os celulares, em entradas ao vivo. (dentro ou fora do estúdio).</p>
<p>(6) Operador de drone</p>	<p>Este profissional opera dispositivo que permite gravar imagens e vídeos pelo ar, antes inacessíveis. O equipamento aéreo capta imagens em movimento que ajuda numa melhor exibição da matéria.</p>
<p>(7) Repórter de áudio e vídeo e cinegrafista simultaneamente. A pesquisa apurou que é comum o repórter de externa gravar conteúdos para publicar nas redes sociais.</p>	<p>Essa é uma função que vem sendo muito inserida nas redações das emissoras de televisão. O profissional que produz conteúdos para divulgar nas plataformas digitais da emissora. As filmagens no formato <i>selfie</i> são feitas para chamadas, mostra de bastidor, etc.</p>
<p>(8) Repórter da televisão que produz vídeos/<i>teasers/live</i> pelo Facebook e Instagram.</p>	<p>“O repórter de TV precisa da competência de produzir junto com sua matéria vídeo para transmissão ao vivo (<i>live</i>) pelas redes</p>

	sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade no <i>site</i> e Fanpage das emissoras de TV. Essa ação busca estreitar a relação da emissora com seus públicos por meio das redes sociais acessadas por <i>smartphones</i> , que também são usados para captar transmissões ao vivo da emissora.” (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018).
(9) Operador de “mochilink”.	“Este profissional opera dispositivo que permite entradas ao vivo em locais fechados, antes inacessíveis para essa participação. (...) Ele acumula função antes ocupada por operador de unidade móvel.” (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018).
(10) Jornalismo de dados	A Rede Globo, de modo geral, disponibiliza cursos <i>online</i> para os seus funcionários, inclusive sobre dados. Na plataforma (UniGlobo) pode-se encontrar diversos cursos para capacitar os seus profissionais (cinegrafista, repórter, <i>marketing</i> , etc.).

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo base a observação participante feita dentro da redação, as entrevistas dos profissionais da TV Integração e complementado a partir de estudos feitos pelo pesquisador Marco Aurelio Reis (vide quadro do Anexo E)

As alterações na produção, circulação e consumo de conteúdos fazem parte de um processo de mutações na área da Comunicação e, para o Jornalismo, representam novos embates perante o dia a dia intenso de produção de informação que, no atual cenário contemporâneo, se dissemina para diversos veículos e interfaces. É como declara Jenkins (2009) “tecnologias midiáticas não morrem ou são substituídas, mas sim são incorporadas e transformadas por novas tecnologias e práticas culturais”. (JENKINS, 2009, p. 25-51)

Assim, foi necessário constatar as funções e competências em inserção, a origem delas e os seus efeitos na forma de produção do telejornalismo regional/local, que está cada vez mais distante do formato tradicional, ante aos novos embates implementados pela convergência das mídias.

As transformações experimentadas no meio e pelo gênero buscam sua adaptação ao novo contexto social, em que a audiência, composta por nativos e migrantes digitais, apresenta um comportamento migratório e é capaz de consumir diferentes mídias a um só tempo. Surgem diferentes estratégias a fim de conquistar os novos telespectadores, com a previsão potencial de um novo lugar para o público e uma nova identidade para a TV e seus produtos. (SCHLAUCHER; ALMEIDA; COUTINHO, 2013, p. 01-02)

O novo modo de fazer jornalismo, nesse espaço de convergência, muda não apenas a ação do procedimento de produção, mas ainda a lógica do serviço em grupo representa a produção audiovisual, especialmente, no jornalismo. A reformulação das práticas acarreta em uma adequação dos funcionários de jornalismo à operação de novas ferramentas, como drones e *mochilinks*, e sua introdução ao serviço em redações multimídia em uma produção que coloca em interatividade as redações, o público-alvo e a circulação multiplataforma de conteúdos. Há também o acúmulo de tarefas já existentes e o aparecimento de outras, impondo aos profissionais novas habilidades.

Aline Pinna: Antes era mais nítido cada função e competência de cada profissional. O cinegrafista ele capta imagem em movimento, o jornalista apura e checa... Como você vê isso hoje?

Profissional da TV Integração: Sim, ainda é assim, é assim na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), então, hoje ainda é assim, porque temos algumas normas pra cumprir, nós contratamos repórter, nós contratamos produtor, editor e isso ainda é, mas é uma tendência isso acabar, isso já é uma tendência, então, a gente tem trabalhado nos últimos dois, três anos pra cá a preparar todo mundo pra tudo. Nossos produtores fazem vídeo, mas é claro se a pessoa tiver aptidão. (...) Ela não é obrigada, mas ela vai ficar nos bastidores, mas quem tem aptidão 'Olha gente, eu preciso', todo mundo do G1 faz, então, a gente contrata jornalista, mas aqui ele é produtor, ele é repórter, hoje, por exemplo, a Érica não vai poder apresentar e, a Ana que é produtora e já apresentou durante as férias vai apresentar. A gente prepara todo mundo para diferentes funções.

Aline Pinna: Então um auxilia o outro, não é?

Profissional da TV Integração: Não auxilia, estar preparado para substituir mesmo. Nós temos produtores preparados pra ir ao ar. Então, 'eu sou produtor e não posso fazer uma reportagem porque sou produtor?' Não. Você é jornalista. Você é produtor, mas você escreve, então vamos escrever e fazer a sua matéria. 'Ah, mas eu sou repórter e não posso editar?' Não. A Larissa hoje está na ilha editando o material dela, ela é repórter e está editando. E o apresentador pode ir para a rua fazer reportagem. Então, antigamente era tudo mais certinho assim, esse não pode fazer isso ou aquilo, mas, não, nós somos jornalistas. Eu não me formei em repórter, eu não me formei para ser editora. Eu me formei para ser jornalista, então, independente da função que eu esteja exercendo naquele momento, eu tenho que estar pronta para dar a notícia, tenho que estar pronta para apurar, tenho que estar pronta para comunicar.

(Entrevista de um funcionário da TV Integração)

Contudo, as estratégias das mídias atuais são voltadas para um contexto de modificações na produção da notícia transmitida no telejornal, logo, tende para uma descentralização (SOSTER; PICCININ, 2012). Esta é uma manifestação detectada por Soster e Piccinin no que conceituam a midiatização do jornalismo. Os autores verificaram que as mídias não podem ser mais compreendidas só como meios. Elas agora se mostram como componentes de um bios midiático, contexto abordado por Sodré. A colaboração do telespectador no telejornalismo deve, portanto, ser vista dentro desse conceito em que estamos inseridos, de uma sociedade midiatizada que testa novos modos de discurso e novas ligações entre produtores e consumidores.

4.3 MODO DE PRODUÇÃO NA TV ALTEROSA

No mês de outubro de 2019, foram realizadas sete entrevistas com os profissionais que trabalham em distintos setores da TV Alterosa, afiliada do SBT. No dia marcado para as entrevistas, ainda pudemos acompanhar a construção do telejornal “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”. Vimos como que o noticiário ao vivo é transmitido e como os profissionais atuam em suas funções.

Através dos relatos dos profissionais, compreendemos o cotidiano de cada um juntamente com as funções de que cada um está encarregado. Além disso, houve relatos voltados para a inserção da Internet, falando um pouco sobre as transformações no telejornalismo graças à convergência tecnológica, e sobre o WhatsApp. Um profissional lembra que a TV Alterosa começou a estimular a interatividade antes do WhatsApp, sendo uma das primeiras a utilizar o recurso SMS (*Short Message Service* – Serviço de Mensagens Curtas) com o público. O funcionário ainda comentou que as mudanças foram muito rápidas e a apuração está bem diferente da antigamente, já que, antes, o uso do telefone era mais frequente e dependia muito das fontes.

Outra questão é sobre o deslocamento da equipe. Antes, os profissionais tinham que se deslocar bastante até os locais dos fatos. Para conseguir imagens ou informação de algum acontecimento era muito mais complicado.

Hoje, por exemplo, é muita informação que tem que ser checada é lógico, mas é muita informação que a gente recebe pelo WhatsApp tanto quanto sugestão de pauta ou então imagem mesmo de algum acontecimento. Então tem uma facilidade muito maior, agora com essa facilidade vem também a responsabilidade da apuração, eu falo muito lá na redação que a gente não pode se acomodar, não é porque chegou uma foto que aquela foto realmente

condiz aquele fato, é daquele fato, é de um fato real ou aquela foto tem um olhar também de uma pessoa, uma pessoa que não é jornalista né, porque muitas vezes não é jornalista que todo mundo tem o seu próprio olhar da realidade, dos fatos. A gente também não pode se incomodar, então tem que ter também essa preocupação com a apuração. Então, a apuração, a essência eu sinto que não mudou, o jornalista ele tem que apurar isso não mudou, mudou um pouco a forma de como se fazer isso. (Fala de um entrevistado que trabalha na TV Alterosa)

Este funcionário salienta que não é muito atuante nas redes sociais, mas já está pretendendo se inserir mais nas plataformas. A TV Alterosa está atuante no meio digital (como explicado no item 3.2), mas não há um profissional encarregado por cuidar das interfaces. Então, os produtores e os estagiários se revezam.

Os profissionais entrevistados da TV Alterosa explicam que um profissional, sempre que pode, auxilia o outro por conta de a afiliada ter uma equipe pequena para cobrir os mais de 130 municípios da região.

(...) ninguém faz só uma coisa. Muitas das vezes o produtor precisa ir pra rua e ele faz uma reportagem, às vezes o repórter não está com uma matéria marcada e ele ajuda na produção, agora o cinegrafista acaba que ele é o cinegrafista mesmo, basicamente a função dele é fazer imagem que não é uma função simples. Não é só apertar o botão, não é só botar a câmera e apertar o *REC*, são vários outros fatores de imagem. (Explicação de um profissional da TV Alterosa)

Outro ponto relevante, que foi citado, é que se o repórter ou produtor está caminhando pelas ruas e encontra um ocorrido (notícia), ele deve captar imagens sobre o fato. Então, o uso do celular é importante nesse momento. Contudo, na hora das gravações de reportagens (matérias programadas), quem fica incumbido de captar imagens é o responsável por isso, ou seja, o repórter cinematográfico. Posteriormente, o repórter (jornalista) fica encarregado de fechar o texto.

Então, isso ainda é um pouco dividido, agora acaba que você vai jogando em todas as funções, um por essas questões tecnológicas. Se eu estou com o celular na mão que grava em Full HD, a imagem vai para o ar e você praticamente não percebe a diferença de um equipamento profissional. Lógico que é diferente, mas praticamente você não percebe. Então, o profissional pode fazer um pouquinho de tudo. O repórter na rua, eu digo muito até por questão também de estrutura da Alterosa, que você vê que eu citei aqui a equipe que é uma equipe pequena pra cobrir 133 cidades da região. Então, às vezes, o produtor precisa sair pra fazer uma matéria, o repórter precisa apurar lá na rua ou se ele está de “bobeira” na redação ele está apurando também, está marcando, então acho que não seria, nesse caso, não seria nem por questões tecnológicas, mas por questão de necessidade

mesmo por ser uma equipe enxuta. E, eu acho que o jornalista ele tem que saber fazer de tudo. Você quando faz uma apuração você vai para aquela matéria com outro olhar (...) Então, quando você passa por todas as funções você consegue ter uma visão geral do todo e isso enriquece o profissional. Mas, em relação ‘Ah, a tecnologia mudou?’, não! Na Alterosa sempre foi assim, você se vê fazendo de tudo, mas com essas funções bem demarcadas. O que facilitou foi esse acesso mesmo a tecnologia, esse celular, essa câmera que está o tempo todo no bolso. Você pode fazer uma matéria pelo celular, o áudio é bom, a imagem é boa e você faz e, ali você é o seu próprio editor do seu material. (Entrevista de um funcionário da TV Alterosa)

A partir da entrevista que tivemos com sete profissionais da emissora TV Alterosa, conseguimos identificar algumas novas funções e competências, seguindo o modelo do quadro do Anexo E (REIZ; THOMÉ; MIRANDA, 2018). Veja a seguir:

Quadro 2 – Novas funções e competências detectadas (TV Alterosa)

Competência (s)	Função (ões)
(1) Apurador e escuta pelo WhatsApp e redes sociais (Facebook e Instagram).	Apresentador ou o estagiário está encarregado de monitorar mensagens enviadas pelo público ao WhatsApp da emissora de televisão. Sua função é de checar e detalhar as informações enviadas pelo público.
(2) Administrador do canal YouTube e de rede social digital da emissora, notadamente a Fanpage, a página específica dentro do Facebook. Tal função é notadamente acumulada por estagiários, porém é supervisionada por produtores.	Esse profissional insere os vídeos na íntegra. Ele deve abastecer o canal no YouTube e a Fanpage da emissora, “captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens ou mensagens pelo Facebook.” (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018).
(3) Repórter de áudio e vídeo e cinegrafista simultaneamente. A pesquisa apurou que é comum o repórter de externa gravar conteúdos para publicar nas redes sociais.	Essa é uma função que vem sendo muito inserida nas redações das emissoras de televisão. O profissional que produz conteúdos para divulgar nas plataformas

	digitais da emissora. As filmagens no formato <i>selfie</i> são feitas para chamadas, mostra de bastidor, etc.
(4) Apresentador e monitor de redes sociais	Na medida em que a geração de conteúdo para o jornalismo de tevê dentro dos estúdios é cada vez mais automatizada, reduzindo significativamente o volume de papéis na apresentação, o apresentador/âncora, exerce outras competências ligadas à rede social digital. Uma delas é a de receber e responder mensagens em suas páginas pessoais no Facebook, Twitter, Instagram ou via WhatsApp, uma ação cada vez mais importante na relação desse profissional com o espectador no ambiente interativo da Internet. (REIS; THOMÉ, MIRANDA, 2018)
(5) Repórter da televisão que produz vídeos/ <i>teasers/live</i> pelo Facebook e Instagram.	“O repórter de TV precisa da competência de produzir junto com sua matéria vídeo para transmissão ao vivo (<i>live</i>) pelas redes sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade no <i>site</i> e Fanpage das emissoras de TV. Essa ação busca estreitar a relação da emissora com seus públicos por meio das redes sociais acessadas por <i>smartphones</i> , que também são usados para captar transmissões ao vivo da emissora.” (REIS, THOMÉ, MIRANDA, 2018).
(6) Curador e editor de conteúdo colaborativo enviado através de aplicativo próprio da emissora.	A função é parecida com a de escuta e apurador pelo WhatsApp. No entanto, o profissional atua fazendo a curadoria (<i>gatekeeper</i>) de conteúdo audiovisual, fotos

	e textos recebidos pelo aplicativo exclusivo da emissora. Repassa aos produtores dos telejornais para checagem e, posteriormente, aos editores. (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018)
(7) Repórter/editor que atua como editor de vídeos de reportagens dos telejornais, logo para <i>site</i> e redes sociais.	O repórter ou editor edita (corta, separa) trechos, íntegra ou reportagens dos telejornais para o <i>site</i> . “As reportagens do telejornal que ganharão destaque no <i>site</i> são definidas pelos editores <i>web</i> . Além disso, os profissionais reproduzem/transformam os textos das reportagens audiovisuais em textos para o <i>site</i> .” (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018)
(8) Produtor/repórter/editor	Este profissional pode participar na produção das reportagens, atuar na elaboração de matérias nas ruas (entrevista, <i>off</i> , passagem) e a editar (cortar e separar) trechos ou reportagens. Esse jornalista também opera sozinho os <i>smartphones</i> em entradas ao vivo.
(9) Produtor de TV e Web/repórter/editor	Jornalista que trabalha na produção televisiva, mas atua também na produção Web. Além de produzir conteúdo televisivo, ele ainda produz notícias para publicar em <i>site</i> ou rede social digital. Ele ainda acumula função de desenvolver matérias (repórter) e de cortar e finalizar o produto (editor). “Essa função surge a partir do processo de integração entre as redações de web e de telejornalismo. O profissional está atento às especificidades e demandas de cada mídia.” (REIS; THOMÉ; MIRANDA, 2018)

(10) Cinegrafista mobile	Profissional que capta imagens/vídeos pelo dispositivo móvel (celular). O conteúdo pode ser exibido nas plataformas da emissora ou na programação do telejornal. Qualquer profissional da emissora pode ser cinegrafista mobile (produtor, repórter, editor, etc.), basta ter um <i>smartphone</i> e registrar o ocorrido.
--------------------------	--

Fonte: Quadro elaborado pela própria tendo base a observação participante feita dentro da redação, as entrevistas dos profissionais da TV Alterosa e complementado a partir de estudos feitos pelo pesquisador Marco Aurelio Reis (vide quadro do Anexo E)

O cenário atual vem se reformulando de maneira veloz, trazendo às faculdades de Comunicação/Jornalismo sucessivos embates de reflexão e atualização. Canavilhas (2009) já previa essa mutação na última década, “o trabalho dos jornalistas passará a ser multitarefa, e orientado para multiplataformas, pelo que o ensino só tem uma saída: formar profissionais para esta nova realidade” (CANAVILHAS, 2009, p. 51). O autor, todavia, já apontava para o necessário envolvimento entre as corporações e o ensino, como progenitora de oportunidades de participação.

Ao observar a rotina de dentro da redação da TV Alterosa, notamos que, no momento de transmissão do telejornal, ficam na cabine de exibição todos os profissionais que estão trabalhando na emissora naquele período do dia. Eles possuem sua ocupação definida, mas acabam atuando dentro da cabine em algum tipo de serviço técnico.

Se antes a produção de um programa de TV envolvia muitas pessoas e serviços distintos, bem como equipamentos adequados, fazendo exigir um investimento inicial e manutenção constante, nota-se que nos dias atuais está ocorrendo um enxugamento de pessoal. As emissoras possuem poucos profissionais que devem ter conhecimento de cada setor e de cada equipamento. Um funcionário deve saber atuar em outros setores.

Nesse contexto, muitos estudos chegam a tratar sobre o fim da televisão. A convergência tecnológica trouxe variadas mudanças para os profissionais, especialmente os de jornalismo. Um ponto levantado nas entrevistas são as principais modificações a partir da Era Digital juntamente com a questão da reinvenção da TV:

Essa facilidade do acesso à informação, a informação chega muito mais fácil, muito mais rápido e isso traz consequências. Mas eu acho que ela impactou, hoje em dia é muito mais conteúdo que você tem que filtrar. Esse

conteúdo chega de uma forma muito mais rápida, muito mais fácil, mas eu acho que ele vai se perdendo também muito rápido. E com isso a televisão tem que caminhar, cada vez mais, para o ao vivo, na minha visão, ou ela tem que ser ao vivo ou ela tem que ser reflexiva, analítica, análise dos fatos, porque eu acho que você dá hoje uma notícia, a gente ainda faz né, mas está ficando cada vez mais obsoleto, do que aconteceu ontem todo mundo já viu, se já chegou, se já passou, está tudo muito muito rápido. Então eu acho que ela mudou muito e está fazendo a televisão se reinventar. (...) Hoje, o que eu acho é o factual, ao vivo ou reflexão, continuar fazendo televisão agora como era feita há 10 anos atrás já passou, a gente tem que dar um jeito de mudar isso. (Relato de um funcionário da TV Alterosa)

Ainda podemos estabelecer a memória nesse contexto, pois ela permite muitos embates simbólicos, pois o relato da memória é uma estruturação do presente que trabalha com o contexto social em que os indivíduos estão introduzidos. A mídia deve ser vista como um lugar de memória, já que ela passa uma dimensão daquilo que devemos recordar e do que deve ser esquecido (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 2-3). A memória está em constante circulação, pela tradição oral, por plataforma digitais (redes sociais) e pela TV.

Os profissionais entrevistados para essa pesquisa produziram uma memória individual e coletiva, ao relembrem como era o seu trabalho antigamente, como: o cotidiano do trabalho no início da carreira, nos primórdios da televisão, o desaparecimento de certo cargo, etc. Logo, percebemos que todos os funcionários que trabalham nessas emissoras são participantes de um mesmo movimento de criação de um momento singular da história do jornalismo de TV.

Ao lembrarem de como eram os equipamentos e a interação com o público por meio de cartas e de telefone (de forma mais contínua), entre outros fatores, mostram a trajetória no mundo telejornalístico de modo marcante. As memórias relatadas são consideradas importantes. São momentos que cada um tem guardado em algum lugar de sua mente, quando tudo começou e não merecem ser esquecidos. Hoje, muitos não sabem como seria a vida deles sem as novas ferramentas e recursos que estão presentes no seu dia a dia, porém essa memória se caracteriza por recordações de instantes significantes.

Tendo em vista isso, a pesquisadora Musse (2012) salienta que a TV é essencial na composição do imaginário urbano, sendo grande responsável pela criação de laços de pertencimento entre os indivíduos e os ambientes por eles ocupados (p. 15). A televisão assume a tarefa de descrever o mundo para o ser humano, de prestar serviço, de facilitar o seu acesso aos bens de consumo e ao poder público, de entreter-lhe e de garantir informação. Esse aparato também cuida de pautar o assunto dos diálogos rotineiros, influenciar a decisão do

voto em período eleitoral e de compra perante determinado produto e construir os anseios que seduzem as mentes e os corações dos homens e mulheres de cada parte do país (e do mundo).

Ao destacar a importância da TV na memória humana, é essencial pontuar nesse mesmo âmbito o jornalismo televisivo. O telejornalismo regional/local, por exemplo, se impõe como contribuinte de Juiz de Fora e cidades da região, que ele diz representar. Coutinho e Martins (2008, p. 15) comentam sobre a importância do tele regional/local dizendo esse tipo de telejornalismo torna-se ainda mais relevante na criação da identidade local, tendo em vista que pode enaltecer e resgatar a cultura das pessoas às quais se dirige, fazendo com que os indivíduos se sintam lembrados e retratados por meio da televisão. Deste modo, as memórias individual e coletiva são trabalhadas nesse momento de recordação.

4.4 ROTINAS PRODUTIVAS NOS TELEJORNALIS DE JUIZ DE FORA

Os profissionais entrevistados nas duas emissoras estão nos cargos de editores, repórteres, supervisores e cinegrafistas. Os entrevistados relatam que as mudanças foram acontecendo naturalmente e não perceberam essas alterações no caminho, pois foi tudo automático e eles foram adaptando-se. Com isso vieram as facilidades e as dificuldades. A Internet junto com as suas plataformas e dispositivos facilitaram o acesso. As equipes não conseguem estar presentes em todos os lugares, então, o envio de conteúdos e comunicação por meio de aplicativos ajudou muito nessa questão. Ainda mais por serem empresas televisivas, que precisam de imagens o tempo todo. Nesse sentido, a possibilidade de envio de material pelos telespectadores garante o registro de fatos que poderiam não ter a cobertura da equipe, assim como a facilidade de gravação por dispositivos móveis feita pelos próprios profissionais, o que aumenta a mobilidade. Deste modo, o envio de flagrantes, denúncias ou acontecimentos relevantes que ocorreram em cidades distantes são divulgadas na programação do telejornal.

Todos relataram a dificuldade até o início dos anos 2000 de se fazer reportagem e de se comunicar entre o público e entre a própria equipe. Hoje, por conta da Internet, a interatividade aumentou muito, sendo mais fácil de se conseguir a informação. Porém, a checagem se intensificou, porque o fluxo de notícias é enorme e, entre elas, podem surgir informações distorcidas (*fake news*). Eles ainda explicaram que a tecnologia é muito benéfica. Eles consideram as redes e aplicativos mais benéficos do que problemáticos. A aceleração tecnológica facilita na questão de ter mais acesso à informação, mas ela acaba fazendo com que os profissionais trabalhem mais. Os profissionais acabam tendo que fazer mais serviço,

porque a informação não para e os conteúdos podem chegar a qualquer momento e de qualquer lugar. O problema, na verdade, está mais nas pessoas que compartilham demais as informações sem uma fonte oficial por trás.

Essas novas tecnologias elas influenciam a vida de todo mundo e fez com todo mundo trabalhe mais, porque é isso, você está acessível o tempo todo, você está recebendo mensagem o tempo todo. Seja a profissão que for, hoje em dia, é muito mais difícil você se desligar e, às vezes, eu me forço, eu pego o celular no final de semana (o meu da TV), porque eu até tenho dois separados: eu tenho o pessoal e um da TV. O meu da TV eu deixo desligado se eu estou de folga, no meu dia de folga eu falo ‘Olha, se alguém quiser falar comigo liga para o meu pessoal’. Então, eles conseguem me achar, porque às vezes eles precisam me achar. Mas eu também não fico recebendo mensagem de telespectador, de fonte, porque senão você pira. Então, eu acho que as novas tecnologias mais facilitam do que prejudicam, mas as novas tecnologias fizeram com que a gente não parasse de trabalhar, tivesse *on (online)* o tempo todo. (Entrevista de um profissional que trabalha na TV Alterosa)

Os equipamentos televisivos que antes pesavam toneladas e precisavam de mais de um profissional para manuseá-lo, se tornaram mais leves e mais fáceis de se locomover. Agora apenas um cinegrafista pode captar as imagens e vídeos sozinho, sem precisar de um auxiliar. As novas possibilidades permitiram ter um contato mais direto com as pessoas e trabalhar de forma mais instantânea, tendo um suporte que antes não tinha. Por exemplo, antes, para obter duas imagens tinha que estar com dois cinegrafistas e duas câmeras. Hoje, com a modernidade tecnológica, fica mais fácil e consegue ter esse recurso.

A questão nas entradas ao vivo também mudou. Graças ao acesso tecnológico, hoje se pode fazer, por exemplo, quatro entradas ao vivo no jornal ao mesmo tempo, com quatro repórteres diferentes. Os repórteres/apresentadores já se estão acostumando a entrar ao vivo com o celular ou *tablet* em mãos. Deste modo, é possível mudar o texto, a ordem das notícias ou receber informações da redação de última hora e ter que ler para o público.

A partir da observação participante realizada nos estúdios dos dois telejornais, vimos que as reportagens são elaboradas e planejadas a partir da atuação de toda a equipe de reportagem (pauteiro, produtor, cinegrafista, etc.). Na nossa visita aos estúdios, pudemos observar que as notícias que tratam de temáticas relacionadas a um município, seja de Juiz de Fora ou não, foram reunidas na categoria local. O interesse público nacional ou regional pelo assunto retratado justifica a classificação nestes outros grupos. “Esse aproveitamento de matérias locais em nível regional e nacional é, inclusive, motivo de estímulo e júbilo para os profissionais locais, símbolo de reconhecimento do valor daquela informação” (MATA;

COUTINHO, 2011, p. 366). Portanto há, segundo observamos, matérias cujo tema têm interesse preeminentemente local, principalmente, o de moradores de JF.

Nos estúdios das duas emissoras (TV Integração e TV Alterosa), notamos o contato frequente entre cada profissional, a rotina da produção para apurar as notícias, elaborar e conduzir os telejornais, ambos ao vivo. Além disso, foi possível observar, durante a exibição dos telejornais, essa rotina, as demandas de vários enquadramentos de câmera, de inserção de créditos, a preocupação com o “ao vivo”, com as marcações com as fontes, a responsabilidade, a necessidade de apresentar conteúdos de interesse público na televisão, o corte de câmera, a inserção das legendas, o contato da redação com os profissionais que estão na rua, a preparação dos apresentadores, o contato com a equipe de engenharia, quando há algum problema, a comunicação constante de cada setor, etc.

Cada noticiário tem um tipo de jornalismo. O “MG1” é um telejornal que segue o padrão Globo definido dessa forma em alguns momentos das entrevistas. O “Alterosa em Alerta – 1ª Edição” é um programa de notícias e opiniões, com foco na comunidade.²² Contém denúncias e reclamações para as quais o telejornal promete buscar a resposta e vai até a solução do problema. Ocorrências policiais e problemas de bairros lideram as produções do “Alterosa em Alerta”, conforme relatos de alguns profissionais que foram entrevistados. Os responsáveis pela produção noticiosa, no decorrer das edições, buscam *linkar* seu envolvimento com a audiência, predominantemente, através de marcações de identidades delineadas pelas ruas, bairros e avenidas juiz-foranas. Portanto, cada programa tem o seu estilo e tom.

Cientes das demandas do público de maior participação e inclusão, os noticiários de TV investem na convergência midiática (acesso, produção e disponibilização de conteúdos e extras em diferentes plataformas), na incorporação do cidadão comum na narrativa audiovisual, na adoção de tons informais, no diálogo com os telespectadores/usuários por meio do envio de sugestões, pautas, vídeos e fotografias e na interação entre os próprios telespectadores e entre estes e os jornalistas por meio de *sites*, *blogs* e redes sociais. (SCHLAUCHER; ALMEIDA; COUTINHO, 2013, p. 06)

Os grupos jornalísticos das afiliadas não podem esquecer de alimentar as ações nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) e *sites* próprios. A produção de notícias singulares do noticiário nas redes passa a ser mais um papel rotineiro que demanda

²² Disponível em: <https://www.alterosa.com.br/programas/alterosa-em-alerta-zona-da-mata/>. Acesso em: 23 de dezembro de 2019.

competências textuais e de vídeos curtos (*Story* do Facebook e Instagram) e longos (postagens no *feed*).

Os dois telejornais trazem notícias da região com reportagens de Juiz de Fora e de outros municípios que estão inseridos em sua área de cobertura. Por via de regra, as informações precisam ter um alcance e interesse não só para os moradores da cidade, em que a afiliada está introduzida, mas para todos os municípios da região que recebem o sinal do canal. É importante salientar, como dito anteriormente, que embora tanto a TV Alterosa quanto a TV Integração sejam reconhecidas como emissoras regionais, elas apresentam muito conteúdo da cidade de Juiz de Fora.

Isso ocorre por conta da localização, por estarem inseridas em Juiz de Fora, as matérias geralmente são voltadas para a localidade. Outro motivo seria a dificuldade estrutural para deslocar um grupo de profissionais para outros municípios para cobrir os casos. Porém, as notas secas e a participação do público, por meio da captação do exato momento do acontecimento, cumprem a função de dar visibilidade para os fatos.

Todos os profissionais dos dois canais estão aptos para atuarem e entrarem quando for necessário em qualquer programa ou telejornal. Não há uma equipe própria. Com isso, vemos outra diferença entre as emissoras de Juiz de Fora: a TV Integração possui em torno de 50 profissionais atuando na área televisiva, já a TV Alterosa cerca de 15.

A proximidade pode, então, ser considerada como um valor-notícia (WOLF, 2003). Nesta localidade, o espectador pode se reconhecer e passar a conviver com informações que estabeleceriam um conjunto comum, capaz de entrelaçar dada população. Os valores-notícia estão sempre ligados ao que deve ser transmitido. Acredita-se que os jornalistas considerem esses valores essenciais para criar as notícias para os seus telespectadores.

A identidade dos telejornais é construída por meio da escolha das reportagens e do discurso usado em todo o procedimento de produção. É função da equipe do noticiário selecionar o que vai ou não ao ar. Há muitos critérios para essa seleção, porém, o que mais se sobrepõe na narrativa é o factual, a curiosidade e dos critérios seguidos pelos jornalistas para identificar se aquele conteúdo é relevante para ser transmitido.

A presente pesquisa não aborda a questão da escolha das notícias, mas um critério que conseguimos observar, através das falas dos entrevistados, é a priorização do factual. Depois deste é que são verificadas as reportagens que devem ser veiculadas. A notícia, que abre o noticiário, é aquela que tem mais impacto, devendo ser factual e tratar de um tema local. Logo, o espectador tem mais chance de se sentir representado na reportagem. Podemos trazer

essa característica para a questão do telejornalismo local/regional, fato que foi descrito no segundo capítulo deste estudo.

Como dito anteriormente, os discursos televisivos se convertem em processos simbólicos que podem guiar a concepção de identidades e representações. No caso do “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, podemos ver uma representação de cidade e uma cobrança pela construção de ordem na sociedade. Um noticiário, que segue padrões de TV, agora busca incorporar, no decorrer do tempo, pontos de mineiridade e de juizforaneidade. A relação do popular e as reportagens de denúncias se introduzem neste cenário. O “MG1” também segue padrões televisivos em que aparece neste espaço trazendo fatos considerados importantes para a cidade e sociedade, amplificando a voz e os problemas na tela da TV. Porém, o que muda entre esses telejornais é a forma de seleção da notícia que vai ao ar em cada um deles.

As qualidades dos *smartphones* são relatadas pelos profissionais entrevistados. Os aparelhos celulares são de alta qualidade, porém, é salientado que o áudio desses dispositivos ainda precisa ser melhorado. Registrar o momento é o mais importante. O factual, como foi dito, é de grande relevância. Se o telespectador conseguiu flagrar algum acontecimento e a imagem não está tão boa, a equipe tenta melhorar a sua qualidade e logo transmitir por meio do telejornal e suas plataformas. Às vezes, uma imagem de baixa resolução fala muito mais que uma imagem de boa qualidade. Contudo, isso depende da notícia, pois a notícia é o que é mais avaliado e não a imagem. O que não é permitido dentro das emissoras é fazer um material de baixa qualidade, para não passar um produto mal feito.

Por exemplo, essa nova geração de um ano pra cá, os repórteres já estão se habituando a fazer as próprias imagens, fazer a produção e fazer o fechamento da matéria, tudo. E isso implica um pouco na qualidade, mas hoje em dia dependendo da matéria, a agilidade sobrepõe sobre a qualidade. Esse não é o ideal não, mas acaba acontecendo. Às vezes, você vê uma coisa que ficaria mais bonita para os olhos do público se fosse feita por profissionais separados, mas às vezes não daria tempo de chegar também, então uma coisa compensa a outra. (Relato de um funcionário da TV Integração)

Em relação à extinção de algum cargo dentro da TV, os entrevistados falaram sobre a área técnica. A nova geração faz com que os repórteres já se estejam habituando a fazer as próprias imagens, a produção e o fechamento da matéria, ou seja, eles estão tendo que fazer todo o seu material. Logo, isso implica um pouco na qualidade desse produto, mas, dependendo da matéria, a agilidade sobrepõe a qualidade. Esse não é o ideal, mas acaba acontecendo dentro das emissoras. Às vezes, um material ficaria mais bonito para os olhos do

público se fosse feito por profissionais separados, mas em algumas situações não dá tempo de a equipe chegar ao local do acontecimento e fazer o serviço com mais tranquilidade. Então, um profissional acaba fazendo múltiplas tarefas ou há a utilização do material enviado pelo público por meio de dispositivos móveis. Logo, uma coisa compensa a outra. Os profissionais falaram que essa não é a forma correta, mas é a melhor forma que eles veem de passar a informação para o público ou a última notícia sobre o caso, por exemplo, como se fosse em tempo real.

O acúmulo das funções e competências é notório entre os funcionários. Hoje, a estrutura não comporta uma pessoa que só tem conhecimento de uma função/competência. Às vezes, um profissional fica encarregado de cuidar de múltiplas atividades. Tendo em vista essas características, é nítido um enxugamento de profissionais, principalmente em redações pequenas. Se um funcionário faz muitas atividades, não é necessário contratar mais pessoal, é o chamado repórter-abelha. Há certos cargos que formam “eliminados” dentro das empresas por alguns motivos: por eles analisarem que talvez não faça tanta diferença ou por questão financeira. Então, por diversas questões, os cargos vão sendo cortados, porém, a função é diluída e, nem sempre isso é bom, por conta do acúmulo de atividades. Assim, vemos que apareceram novas funções, enquanto outras foram extintas ou foram realocadas nas rotinas dos jornalistas que atuam na TV, cada vez mais responsáveis pelas multifunções.

Profissionais entrevistados para esse estudo contaram que o funcionário multifuncional só está aumentando. Isso não é o futuro do jornalismo, é o presente. O jornalista hoje não pode ser limitado, hoje ele tem que saber mexer nas plataformas digitais, saber uma linguagem de Internet, o profissional Web tem que saber entrar na TV para participar, deve saber editar o seu material. Além disso, acontece às vezes a rotatividade dentro das redações. Quando um profissional está de férias ou de licença médica ou se alguém passa mal algum dia, outro profissional tem que ocupar essa função. Por isso, o profissional de comunicação deve saber de tudo um pouco para, em um caso desses, ele estar apto para substituir um editor ou produtor, por exemplo.

Ainda conseguimos observar, através dessa coleta de informações, que os produtores e repórteres usam as redes sociais pessoais como ferramenta de trabalho. Muitas pessoas enviam sugestões de pautas ou conteúdos por meio da rede pessoal do próprio profissional. Além disso, os profissionais filtram informações para determinada pauta ou encontram algum personagem para a matéria.

Deste modo, a interatividade da televisão com as plataformas é constante. Muitas vezes o repórter ou apresentador convidam o telespectador para assistir à matéria completa em

seu *site* oficial e, pedem para interagir com a emissora por meio das suas redes sociais e aplicativo. A conectividade é intensa de tal forma que foi mudando todo o sistema produtivo.

A gente faz chamadas no *story* do Instagram, no WhatsApp eu não faço chamada eu faço outro tipo de interação, mas no Instagram a gente faz chamadas e eu reposto na minha rede, porque é uma maneira de redirecionar seguidores para o perfil da TV também. Mas a gente faz as chamadas, no perfil da televisão sobretudo nós chegamos numa quantidade de seguidores que permite que você coloque *links* nos *stories*, que é o “arrasta pra cima”, então agora, além de fazer as chamadas, nós também estamos postando as reportagens que já estão disponíveis nas plataformas digitais na TV para que as pessoas possam acessar direto pelo Instagram também. Aí eu reposto essas coisas e esse trabalho eu fiz durante muito tempo nas minhas redes particulares. Eu publicava todas as notícias, tudo aquilo que eu participava, as cabeça que eu fazia e tal para atrair as pessoas para o nosso conteúdo. (Explicação de um profissional da TV Alterosa)

Os usuários passam a se reconhecer em publicações e comentários como membros de uma comunidade definida pela audiência ao mesmo noticiário (programa). As emissoras preveem e anseiam a devolução dos conteúdos e esperam que resultem em viralizações no espaço da rede. Por isso, a circulação é tida como uma estratégia, reformulando o que se entende como noticiário, redirecionando as novas fases e mudando seus processos.

O profissional que tem esse contato com público nessas plataformas digitais é um profissional que está sendo, cada vez mais, requisitado e valorizado. O profissional precisa ter um perfil de conhecer um pouco de mais de uma área, até mesmo para que ele possa ter um conhecimento dentro da empresa e de uma função para outra.

Os dois telejornais possuem características em comum, mas também características distintas. O “MG1” (TV Integração) tem uma redação maior e mais funcionários em relação ao “Alterosa em Alerta – 1ª Edição” (TV Alterosa). Mesmo assim, todos os profissionais dos dois canais possuem habilidades para atuar em mais de um setor (edição, reportagem, produção, etc.) dentro da redação, ou seja, são os profissionais multitarefas. Estes são aqueles profissionais capacitados a trabalhar em ao menos dois setores diferentes. Desde a década de 80 já existia esse profissional multifunções, mas, recentemente, isso está se agravando e hoje não é possível não ser multitarefa.

Uma semelhança entre os dois telejornais é que eles têm profissionais que atuam na Web (*site* oficial). No entanto, a TV Integração de Juiz de Fora não possui funcionários encarregados de cuidar das redes sociais, pois a emissora possui um departamento específico para isso que está situado na sede de Uberlândia. Já na TV Alterosa de Juiz de Fora há

funcionários que são responsáveis por todas as plataformas digitais e aplicativos (redes sociais e WhatsApp).

Entrevistados de cada noticiário relataram que recebem informações (pautas, sugestões, etc.) pelas suas redes sociais pessoais e WhatsApp. Familiares e pessoas que os “seguem” pelas plataformas virtuais enviam mensagens para os profissionais de comunicação para informar acontecimentos cotidianos da região mineira.

A TV Integração já está introduzindo em sua rotina equipamentos menores e mais sofisticados, como o uso de drones na hora de captar imagens e o uso de *tablet* na apresentação do telejornal. A TV Alterosa ainda não possui esses aparatos, por conter uma limitação técnica. Uma semelhança entre as duas emissoras nesse quesito é que os repórteres dos dois telejornais utilizam o *smartphone* nas entradas ao vivo.

A partir da inserção tecnológica, os jornalistas dos dois telejornais já estão fazendo *selfies* para inserir nas plataformas das emissoras. Os conteúdos gravados nesse novo formato são: chamadas de matérias, curiosidades, bastidores, informações obtidas no exato momento do fato (furo), entre outros.

Uma diferença entre ambos é que a apresentadora do “MG1”, Érica Salazar, além de apresentar o programa jornalístico, ela edita e faz reportagens. Já o apresentador do “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, Alessandro Boiah, comanda o telejornal e ajuda na produção. Isso ocorre por ele não ter diploma em Jornalismo, logo ele não pode atuar como jornalista.

A gente deixou a responsabilidade do WhatsApp, principalmente, com o apresentador da manhã. Ele não é só apresentador, ele chega para participar dessa formulação do jornal. Então, ele consegue responder, porque, muitas das vezes, a resposta não demanda uma resposta elaborada. (Relato de um funcionário da TV Alterosa)

Outra distinção das emissoras é que, na TV Integração, há um cinegrafista que supervisiona a qualidade das imagens captadas por outros cinegrafistas. Na TV Alterosa, não existe esse profissional, sendo este papel dos próprios cinegrafistas que ali trabalham. Outro detalhe que a afiliada da Rede Globo possui, diferentemente da afiliada do SBT, é o drone. Segundo descrições dos profissionais, na TV Integração, há um drone que os cinegrafistas podem utilizar para gravações. Eles já começaram a fazer imagens aéreas da cidade de Juiz de Fora para incorporar em reportagens futuras.

Das entrevistas realizadas com os profissionais de todos os setores da TV Integração e da TV Alterosa, foram obtidos relatos muito parecidos, principalmente, sobre a facilidade que a tecnologia (redes sociais e WhatsApp) proporcionou. A proximidade que as plataformas e

os aplicativos trouxeram para o público é citada por todos. A velocidade em que a informação chega nas redações fez com que as emissoras aproximassem, cada vez mais, de cidades distantes que as tevês cobrem.

Porém, um ponto que cinegrafistas dos dois canais abordaram é a questão da condição da imagem. Um material gravado pelo celular não vai possuir a mesma qualidade de uma câmera profissional, embora hoje em dia se podem encontrar *smartphones* com alta resolução. O público, muitas vezes, envia para as duas redações fotografias ou vídeos de determinados assuntos ou flagrantes e, em algumas ocasiões, a qualidade não é tão nítida.

Em situações “inesperadas”, os jornalistas têm que recorrer aos celulares para captar certos fatos do cotidiano, um flagrante por exemplo. E, para captar algum acontecimento, a resolução das funções do aparelho móvel é imprescindível nesse momento. Por exemplo, ao caminhar pela rua, pode surgir algo que vale uma notícia. Então, o jornalista vai utilizar os equipamentos que estiverem ao seu alcance naquele momento.

Conseguimos identificar que as únicas preocupações dos funcionários, por causa da tecnologia, estão relacionadas com a qualidade das imagens e com a impossibilidade de conseguir uma pausa do trabalho, já que o fluxo de informação é constante, podendo chegar notícia a qualquer hora (de manhã, à tarde, à noite ou de madrugada).

A convergência tecnológica exigiu pensar em um noticiário que, além de ser exibido na TV aberta convencional, esteja adaptado a se propagar em outras narrativas, na medida em que seus conteúdos são tratados e adequados para estarem disponíveis em outros suportes e gêneros, integrando o que se chama de transmedia e crossmedia (COSTA, 2015). É uma reconstrução que requer planejamento em condições de captação e edição, adotando enquadramentos, planos pensados em motivo das configurações e adaptações específicas dos métodos visuais e escritos.

O telejornal atual é composto de textos, imagens, infográficos e *links*. Mario Carlón (2014) argumenta que esse momento é chamado de pós-TV e pode se manifestar de duas formas. A primeira é quando a televisão é tida como expandida. É aquela que sobrevive após o fim da TV tradicional e que se amplia para outros dispositivos móveis como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, etc. Já a segunda forma é quando se trata de informações gravadas que logo estão disponíveis de modo gratuito para que o público programe o seu consumo. Desta forma, exige pensar em estratégias específicas de linguagem.

A Internet é, então, uma parceira da TV. Ao invés de rivalizar com a tela móvel, a Web faz com que emissores e telespectadores operem debates abertos sobre notícias e episódios. O espectador expõe todas as suas habilidades cognitivas, perceptivas e discursivas

“para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, e transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos” (PICCININ, 2016, p. 12). O telejornal é a confirmação da complexificação constante que requer novos olhares para os desempenhos interativos entre emissor e receptor que acaba de alterar o próprio sistema de produção.

5 CONCLUSÃO

A convergência midiática é um feito que está mudando o mercado de trabalho jornalístico e reorganizando-o. Os métodos de edição, produção, distribuição e consumo de informações jornalísticas sofreram intensas reconfigurações na última década, levando acentuados desafios não só para os profissionais, mas também para os jovens que querem ingressar no mercado de trabalho e para as instituições de ensino superior.

A partir das análises apresentadas, detectamos novas funções e competências que as emissoras de televisão estão exigindo dos profissionais que produzem o telejornalismo local/regional de Juiz de Fora, mais precisamente, o “MG1” e o “Alterosa em Alerta – 1ª Edição”, que são os objetos de estudo deste trabalho. Foram dez novas funções e habilidades em cada noticiário.

Pesquisas como essas já foram feitas no jornal impresso, no rádio e, também, no telejornalismo dos eixos Rio-SP, sendo detectadas novas funções nas redes, enquanto outras foram aperfeiçoadas e reagrupadas no cotidiano das redações televisivas. O presente trabalho foi baseado nesses estudos e conseguimos identificar funções que são reafirmadas no âmbito regional, como o operador de *mochilink*, o operador de drone, produtor de TV e Web, etc. Entretanto, ainda detectamos outras multitarefas, como: apresentador e monitor de redes, cinegrafista e supervisor, apresentador e repórter, além de diversos cargos multifuncionais.

Graças às entrevistas feitas com profissionais e à observação participante que realizamos nas duas emissoras de Juiz de Fora, conseguimos verificar como as equipes desses telejornais estão trabalhando após o avanço tecnológico. Identificamos alguns aperfeiçoamentos de cargos e a criação de outros. A inserção das plataformas digitais trouxe a necessidade de novos profissionais. Na TV Integração, há um departamento específico para isso, porém, esse setor está situado na sede da cidade de Uberlândia. A TV Alterosa não possui um profissional específico para cuidar das redes, então, os profissionais que já trabalham na emissora se revezam para atender essa demanda.

Através dos relatos dos entrevistados, vimos que recentemente não houve extinção de cargos, exceto o de auxiliar de cinegrafista²³, que foi extinto há alguns anos. O que está ocorrendo atualmente é a reformulação de funções e das habilidades, as novas demandas apresentadas aos profissionais que se tornam, então, multitarefa.

²³ Profissional que apoiava o cinegrafista no momento de captação das imagens. Ficava encarregado de organizar e checar todo o equipamento.

As entrevistas e a observação da rotina produtiva viabilizaram um mapeamento no modo de produção dos dois telejornais. Foram detectadas dez novas funções e competências da afiliada da Rede Globo e dez da afiliada do SBT. Foi possível constatar que o profissional de comunicação tem que estar apto para atuar em diversos setores ou para substituir outro profissional caso seja necessário. Ter um mínimo de conhecimento de edição, de reportagem, de produção, apuração, etc., é fundamental para o jornalismo televisivo atual.

As mudanças nas estratégias dos telejornais foram necessárias para atrair o público nesse novo cenário de convergência. Essas alterações fizeram com que surgissem novas formas de apurar, produzir e distribuir/veicular conteúdo jornalístico para o telespectador e, também, novas funções nas equipes televisivas. Houve novas funções e competências voltadas para diversos setores, principalmente para o campo *online*, onde foi necessária a inserção de profissionais criativos e capacitados.

No contexto do telejornalismo midiaticizado e da expansão no noticiário para outras plataformas e redes, foi importante constatar que as duas emissoras aqui analisadas, fixaram-se nas redes sociais digitais e em próprio *site* oficial da empresa, além de utilizarem o WhatsApp como uma tentativa de recuperar e ampliar a audiência, além de buscar a participação das pessoas na criação de reportagens, por meio de envio de informações, mesmo que ainda em pequena escala. Compreendemos que este ambiente existente no ciberespaço insere na sua prática o comentário do que se transmite na televisão.

É relevante destacar como esse cenário, que exige tantas metamorfoses na rotina jornalística, modifica a produção no telejornalismo local e regional (emissoras afiliadas), tendo em vista as distintas estruturas e contextos. O mapeamento de novas rotinas e exigências no mercado de trabalho jornalístico local e regional aponta para progressivos testes e táticas para manter a atenção da audiência, em um leque de metas e estratégias mercadológicas. Essas técnicas e estratégias discursivas são usadas não só para sobreviver às alterações, mas para manter relevância no âmbito noticioso e fidelização do telespectador.

A partir do estudo em telejornais locais/regionais, com ênfase nas rotinas produtivas, a presente pesquisa identificou características da convergência que exigem novas funções e competências dos grupos jornalísticos, com o intuito de auxiliar na história de mutações no telejornalismo local e regional e os embates introduzidos, verificando tais modificações na atividade, que subsidiarão concepções em outras frentes de estudo sobre os efeitos delas e como elas impactam na qualidade e na tipologia da produção local/regional.

Portanto, o telejornalismo local aparece com novas funções e competências, ao lado de outras que foram reagrupadas no cotidiano das redações de televisão e que são, cada vez mais,

incumbidas a multitarefas e introduzidas a espaços multimídia. Os meios estão prezando por jornalistas multitarefas, sobretudo introduzidos a redes digitais e ao portal de notícias da equipe de comunicação, sendo habilidosos e criativos em relação ao conteúdo das plataformas e adaptáveis às inovações tecnológicas do meio.

O acúmulo de funções, no entanto, altera não só o modo de produção do telejornalismo, mas também a relação dos profissionais com o trabalho. Nesse contexto, têm que atender a diferentes demandas em diversas frentes de atuação na produção do telejornal, com um conseqüente acúmulo de atividades. A presente pesquisa teve por objetivo diagnosticar as mudanças na rotina produtiva, detectando as novas funções e competências nesse novo cenário midiático. Mas deixa esse alerta para o aumento de demandas que nem sempre é proporcional ao tamanho das equipes, acrescido ainda da necessidade de se manter o padrão de qualidade no que vem sendo produzido no jornalismo.

Em um espaço que realce o comunicador multitarefas, as instituições acadêmicas devem levar tais novidades na rotina produtiva do jornalismo para a sala de aula, de maneira que atualizem a formação profissional dos discentes e, ao mesmo momento, alargar a avaliação crítica perante essa nova rotina produtiva do telejornalismo. Tal ponderação se faz emergencial para a sociedade atual, sobretudo no que se refere à qualidade da notícia veiculada no ar por um profissional de comunicação que, ao mesmo momento grava, edita e ainda aparece ao vivo em exibições pela Fanpage dos telejornais.

Diante do que foi exposto, as faculdades de Jornalismo devem readaptar-se e atualizar-se à nova realidade. Essa intensa reordenação das organizações comunicacionais propõe uma reflexão perante a capacidade dos cursos de graduação em Comunicação/Jornalismo em formar profissionais hábeis para encarar uma nova realidade que está em crescente movimento. Mas sobretudo de colaborar com essa reorganização do mercado de trabalho, junto aos profissionais, de forma crítica, notadamente fortalecendo a importância do jornalismo para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2018**. 30 de agosto de 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>. Acesso em: 13 ago. 2019.
- AGUIAR, Sonia. **O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15.
- ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. v. 2, n. 2. Belo Horizonte: Marketing & Tourism Review (UFMG), p. 1-21, 2017.
- ARANHA, Angelo Sottovia; MIRANDA, Giovani Vieira. **Hiperlocal como um elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades**. In: Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. vol. 8, n. 1, p. 135-154, Janeiro e Junho de 2015.
- BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.
- _____. **A Reinvenção do Telejornal**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-14.
- BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing the news: innovation in online newspapers**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2004. 243 p.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais**. In: NHENGATU - Revista Iberoamericana para Comunicação e Cultura Contra-Hegemônicas, p. 1-21, 2013. Acesso em: 23/10/2019.
- CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. 134 p.
- CHRISTENSEN, C.; BOWER, J. **Disruptive technologies: catching the wave**. Cambridge: Harvard Business Review, 1995.
- CONTATO, Ana Carolina Felipe. **As transformações do jornalismo televisivo e a importância do conteúdo local: um estudo dos telejornais regionais da RPC TV Coroados**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. SBPJor

– Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-14.

_____ **O percurso da televisão e dos telejornais no Brasil: um mapeamento histórico.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 1015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-16.

COSTA, Caio Tulio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, ano 3, n. 9, p. 54-115, abr., maio, jun. 2014.

COSTA, Cristiane Finger. **Telejornalismo Mobile:** um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 30-45, maio/agosto. 2015. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/877>. Acesso em: julho de 2019.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do Telejornalismo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

_____ MARTINS, Simone. **Identidade no Telejornalismo Local: A Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público.** Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 1, 2008, Bahia. I Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Bahia: PósCom – UFBA, 2008. p. 1-16.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES; Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristianne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18, 2016, Caruaru (PE). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru: Intercom, 2016. p. 1-12.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas:** uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, 2016.

FALCO, Alessandra de; VARGINHA, Clara. **Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-11.

FERREIRA, Paula Araújo; LUZ, Cristina Rego Monteiro; MACIEL, Ines Maria Silva. **As redes sociais como fonte de informação:** uso do *WhatsApp* como ferramenta de apuração da notícia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-13.

FRAGA, Bruno Navarros. **Jornalismo e Publicidade:** a hibridização da informação na imprensa e sua influência pela linguagem das novas mídias. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-17.

G1. Economia/Mídia/Marketing. **TV é o meio preferido por 63% dos brasileiros para se informar e internet por 26%, diz pesquisa.** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GERK, Cristine. **O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso Whatsapp.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-17.

GHIZZONI, Manuela. **Jornalismo regional como mediador social: uma análise de conteúdo.** In: Revista Vernáculo (Revista Discente Departamento de História), UFPR, n. 32, 2º, p. 136-166, sem./2013.

GLOBO MINAS. [**Programação**]. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globominas/programacao/#201912059>. Acesso em: 05 dez. 2019.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes.** In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-20, maio, jun., jul. e agosto de 2016.

HANZEN, Elstor. **As teorias da comunicação e a nova realidade do jornalismo.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-15.

HASSAN, Robert. **The Space Economy of Convergence.** Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Sage, v. 6, n. 4, p. 18-36, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

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

JOST, François. **Seis lições sobre televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: Dimas A. Kunsch, D. A, da Silveira, S. A, et al. **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LEMOS, Cândida Emília Borges; PEREIRA, Reinaldo Maximiano. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório *Contramão Online*.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 16, 2011, São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-14.

LIMA, Danilo Lopes Ferreira; ALMEIDA, Lana Paula Crivelaro Monteiro de; CAVALCANTE, Alexandre Guimarães Bezerra. **A utilização do WhatsApp como ferramenta de construção inicial de um trabalho de conclusão de curso**. Fortaleza (CE): Universidade de Fortaleza, 2017.

LIMA, Hugo de. **As contribuições do Instagram na formação da cultura digital da sociedade contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Ciências Humanas/Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Metodista de Piracicaba: 2014.

MACEDO, Luiz Felipe Alixandre; RODRIGUES, Adriana Alves. **Mídias sociais e telejornalismo: usos e apropriações do Facebook pela TV Esporte Interativo**. In: Revista Iniciacom – vol. 6, n. 1, p. 1-23. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2014.

MARTINS, Gerson Luiz; FORTUNA, Fernanda França. **As mídias contemporâneas como ferramentas de mobilização e participação cidadã**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 11, 2013, Brasília. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJor, 2013. p. 1-14.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

_____. COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Mídia, identidade e território as cidades projetadas pelos formatos noticiosos no telejornalismo local**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia – vol. 8, n. 2, p. 355-371, 2011.

MENDONÇA, Rosiel do Nascimento; AZEVEDO, Luiza Elayne. **Jornalismo Cultural na Internet: uma visão multidisciplinar sobre o site “Digestivo Cultural”**. In: Revista Iniciacom – vol. 5, n. 2, p. 1-27. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2013.

MG1. **Alô Comunidade: confira os detalhes do novo quadro do MG1**. Juiz de Fora, TV Integração, 2019. 1 vídeo (171 seg.) Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/mgtv-1edicao/videos/v/alo-comunidade-confira-os-detalhes-do-novo-quadro-do-mg1/7737668/>. Acesso em: 22 jan. 2020.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

_____. RODRIGUES, Cristiano José. **Memórias possíveis: personagens da televisão em Juiz de Fora**. São Paulo: Funalfa, 2012.

_____. THOMÉ, Cláudia. **Repórteres de telejornal: o perfil ditado pela Rede Globo em 50 anos de televisão**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande (UFMS): SBPJor, 2015. p. 1-15.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber.** vol. 20, n. 33, p. 1-9. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, 2015.

PAVLIK, John V. **Media in the Digital Age.** New York: Columbia University Press, 2008. 346 p.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; CABRAL, Águeda Miranda. Telejornalismo: da edição linear à digital, algumas perspectivas. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional.** Florianópolis: Editora Insular, 2009. p. 31-45.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** *Comunicação & Sociedade.* São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem./2005.

PICCININ, Fabiana. **Telejornal em circulação: das chegadas e partidas das mídias e suas audiências.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 14, 2016, Palhoça. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça (Unisul): SBPJor, 2016. p. 1-15.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas.** In: Brazilian Journalism Research, vol. 8, n. 2, p. 118-134. SBPJor, 2012.

PINTO, Pamela Araújo. **O Reposicionamento da Mídia Regional no Sistema Midiático Brasileiro.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4., Rio de Janeiro, 2012. **Anais.** Disponível em: http://www.rscomunica.com.br/ulepicc/pdf/gt1/PINTO_o_reposicionamento_da_midia_regional_no_sistema_midiatico_brasileiro.pdf. Acesso em: 20 jan. 2019.

PRADO, Magaly; PASCOAL, Roger. Rede das redes sociotecnológicas. In: SANTAELLA, Lucia (Org.). **Sociotramas: Estudos Multitemáticos sobre redes digitais.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 131-142.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

REIS, Marco Aurelio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Jornal das Senhoras: a interatividade no primeiro jornal feminino editado no Brasil.** In: Revista Brasileira de História da Mídia. vol. 7, nº 1, p. 162-177, jan./jun. 2018.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Novas funções e competências em emissoras de rádio ante o avanço das redes sociais digitais.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017a. p. 1-15.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio.** In: Comunicação & Informação, Goiânia, GO, v. 20, n. 2, p. 95-112, jul./out. 2017b.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque; MIRANDA, Pedro. **Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, Joinville (SC), **Anais eletrônicos**, 2018. p. 1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0728-1.pdf>. Acesso em: 06/02/2019.

ROCHA, Jordânia Bispo. **O telejornalismo local “a serviço” do cidadão: um estudo do Jornal Anhanguera 1ª edição**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG), Goiânia, Abril de 2018.

SALAVERRÍA, Ramón. **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Pamplona: Mediación Consultores, 2002.

SAMPAIO, Amanda Brito; OTA, Daniela Cristiane. **A plataforma digital e as interfaces da mídia contemporânea: possibilidades ampliadas na produção da informação com propriedades inclusivas**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-12.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Julia Gonçalves Simões dos; CARVALHO, Juliano Maurício de; LOURENÇO, André Luís. **Jornalismo Hiperlocal na Era Digital: perspectivas práticas, conceituais e metodológicas**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 21, 2016, Salto (SP). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salto: Intercom, 2016. p. 1-13.

SANTOS, Marli dos. **Jornalismo, mobilidade e participação**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-15.

SEIBT, Taís. **O jornalista multimídia: tensões em torno da (ciber)cultura profissional**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 11, 2013, Brasília. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJor, 2013. p. 1-16.

SILVA, Edna de Mello. **Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, 2017, São Paulo. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo ECA/SP: SBPJor, 2017. p. 1-21.

ALVES, Yago Modesto. **Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

SILVA, Fernando Firmino da. **Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel**. Revista Ícone. v. 11, n. 2, p. 1-18, dezembro de 2009.

Disponível em: <http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/57/53>. Acesso em: set. de 2019.

SILVA, Inara Souza da; OLIVEIRA, Karina Torres de. **A tecnologia como instrumento de participação no telejornalismo regional**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). Campo Grande – UFMS: SBPJor, 2015. p. 1-13.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann; ROCHA, Liana Vidigal. **Twitter e Cibercultura: um estudo sobre as funcionalidades da ferramenta de comunicação**. In: Revista Iniciacom – vol. 3, n. 1, p. 1-24. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2011.

SILVA, Simone Genuino da. **Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso**. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró (RN): 2013.

SOARES, Thiago; ONOFRE, Raíssa Lima. **Telejornalismo e WhatsApp: construindo a notícia**. João Pessoa: Revista Latino-americana de Jornalismo. ano 3. vol. 3. n. 2, p. 68-106, Jul/Dez de 2016.

SODRE, Muniz. **Professor Muniz Sodré explica o que é “bios midiático”**. [Entrevista cedida a] Raphael Montes. Brasília: TV Brasil, 2017. 1 vídeo (4 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Af5_KX0cp8Y. Acesso em: 23 jan. 2020.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiaticizado**. In: Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p. 23-35, julho de 2015.

_____. **Dialogia e atorização: características do jornalismo midiaticizado**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 11, 2013, Brasília. SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). Brasília – Universidade de Brasília: SBPJor, 2013. p. 1-15.

_____. **Sistemas, complexidades e dialogias: narrativas jornalísticas reconfiguradas**. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Org.) **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012b. p. 89-110.

SOUSA, Máira. **Reconfigurações do Jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014. p. 1-17.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia Social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais**. Revista Alterjor (Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo – ECA-USP). ano 06, vol. 01, ed. 11, p. 131-165, 2015.

SOUZA FILHO, Washington José de. **A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI**. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 83-104.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 13, n. 13, p. 97-111, jan./dez. 2009.

_____. RIBEIRO, Bruna Vanessa Dantas. **Hibridismo no telejornalismo brasileiro: a liga e o espetáculo pseudojornalístico.** In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15.

_____. RIBEIRO, Fernanda; SIMÃO, Núbia da Cunha. **Jornalismo, cidadania e sensacionalismo na TV goiana: uma análise sobre a veiculação de informações sobre violência e gênero.** In: ALAIC. Peru: PUCP, 2014. p. 1-21.

_____. PIMENTEL, Tatiane Dias. **Televisão e Internet: Interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania.** In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional.** Florianópolis: Editora Insular, 2009. p. 173-187.

THOMÉ, Cláudia; REIS, Marco Aurelio. **Espelhamento da rede no telejornalismo regional: novas funções no contexto de multitarefas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, 2019, Belém (PA). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém: Intercom, 2019a. p. 1-15.

_____. REIS, Marco Aurelio. **Novas funções e competências no telejornalismo regional.** In: COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda (Org.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Florianópolis: Editora Insular, 2019b.

_____. REIS, Marco Aurelio. **Novas funções e competências no telejornalismo regional.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, 2019, Belém (PA). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém: Intercom, 2019c. p. 1-13.

TV ALTEROSA. **Alterosa em Alerta Zona da Mata.** Disponível em: <https://www.alterosa.com.br/programas/alterosa-em-alerta-zona-da-mata/>. Acesso em: 23 dez. 2019.

TV INTEGRAÇÃO. **Linha do Tempo.** Juiz de Fora: TV Integração, 2015. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/linha-do-tempo.html>. Acesso em: 04 dez. 2019.

VENTURA, Mariane Pires; ALEXANDRE, Tássia Becker. **Do entretenimento ao jornalismo: avaliação de aplicativos de segunda tela.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-15.

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **A convergência nas TV's públicas e comerciais da Zona da Mata Mineira e de Belo Horizonte.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 11, 2013, Brasília. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília (UnB): SBPJor, 2013. p. 1-15.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.

_____ ROCHA, Heitor Costa Lima da; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **Telejornalismo**: da audiência presumida aos co-produtores da notícia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul (RS). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-13.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

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

_____ **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

YIN. R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____ **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Ressignificações do Acontecimento no Jornalismo em Rede**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: SBPJor, 2015. p. 1-16.

ANEXO A – Cidades com cobertura da TV Alterosa

TV ALTEROSA ZONA DA MATA / JUIZ DE FORA



UF	CIDADE	COBERTURA	IPC TARGET	DCTV	POP	nº
MG	AIURUOCA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0025	1.797	6.183	1
MG	ALEM PARAIBA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0194	9.768	34.485	3
MG	ALFREDO VASCONCELOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0023	1.606	6.316	4
MG	ALTO RIO DOCE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0034	3.345	12.713	5
MG	AMPARO DO SERRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	1.342	5.340	6
MG	ANDRELANDIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0051	3.484	12.324	7
MG	ANTONIO CARLOS - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0043	3.114	11.604	8
MG	ANTONIO PRADO DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	555	2.070	9
MG	ARACITABA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0007	535	1.862	10
MG	ARANTINA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	748	2.524	11
MG	ARAPONGA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0018	2.042	8.306	12
MG	ARGIRITA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0013	846	3.038	13
MG	ASTOLFO DUTRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0068	3.602	13.096	14
MG	BARAO DE MONTE ALTO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0019	1.530	5.672	15
MG	BARBACENA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0690	34.134	128.506	16
MG	BARROSO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0098	5.457	20.248	17
MG	BELMIRO BRAGA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0009	854	3.064	18
MG	BIAS FORTES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0009	1.070	3.860	19
MG	BICAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0086	4.172	14.297	20
MG	BOCAINA DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0021	1.649	5.201	21
MG	BOM JARDIM DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0031	2.005	6.633	22
MG	BRAS PIRES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	1.273	4.590	23
MG	CAJURI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	1.057	4.092	24
MG	CANAA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	1.252	4.778	25
MG	CARVALHOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	1.368	4.718	26
MG	CATAGUASES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0419	20.244	70.413	27
MG	CHACARA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0011	839	2.763	28
MG	CHIADOR	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	849	2.963	29
MG	CIPOTANEA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	1.743	6.793	30
MG	COIMBRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0030	2.071	7.211	31
MG	CORONEL PACHECO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0010	640	2.416	32
MG	CORONEL XAVIER CHAVES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0010	818	3.294	33
MG	DESCOBERTO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0024	1.509	5.124	34
MG	DESTERRO DO MELO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0009	899	3.292	35
MG	DIVINESIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	930	3.402	36
MG	DONA EUSEBIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0028	1.657	5.797	37
MG	DORES DE CAMPOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0046	2.745	9.829	38
MG	DORES DO TURVO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	1.198	4.648	39
MG	ERVALIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0063	5.105	18.834	40
MG	ESTRELA DALVA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	747	2.524	41
MG	EUGENOPOLIS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0047	3.192	10.768	42
MG	EWBANK DA CAMARA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0016	976	3.664	43
MG	FARIA LEMOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0016	1.088	3.724	44
MG	GOIANA - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0019	1.113	3.846	45
MG	GUARACIABA - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0023	2.718	10.791	46
MG	GUARANI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0042	2.586	10.057	47
MG	GUARARA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0022	1.145	4.100	48
MG	GUIDOVAL	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0033	2.116	7.499	49
MG	GUITICEMA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0025	2.595	9.081	50
MG	IBERTIOGA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0020	1.365	5.185	51
MG	ITAMARATI DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0018	1.114	4.228	52
MG	JUIZ DE FORA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,3785	156.197	528.131	53
MG	LAGOA DOURADA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0037	2.878	12.238	54
MG	LARANJAL - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0030	1.885	6.553	55
MG	LEOPOLDINA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0275	14.720	51.390	56
MG	LIBERDADE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0020	1.523	5.370	57
MG	LIMA DUARTE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0074	4.738	16.450	58
MG	MADRE DE DEUS DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0020	1.336	5.165	59
MG	MAR DE ESPANHA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0060	3.356	11.642	60
MG	MARIPA DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0014	839	2.980	61
MG	MATIAS BARBOSA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0079	3.805	13.865	62
MG	MERCES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0041	3.153	10.906	63
MG	MINDURI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0017	958	3.649	64
MG	MIRADOURO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0034	2.922	10.631	65
MG	MIRAI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0051	3.706	13.479	66
MG	MURIAE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0519	28.246	99.531	67

TV ALTEROSA ZONA DA MATA / JUIZ DE FORA



UF	CIDADE	COBERTURA	IPC TARGET	DCTV	POP	nº
MG	OLARIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	658	2.474	68
MG	OLIVEIRA FORTES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0006	549	1.942	69
MG	ORATORIOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0013	1.099	4.526	70
MG	PAIVA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	475	1.682	71
MG	PALMA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0027	1.792	6.182	72
MG	PASSABEM	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0007	490	1.816	73
MG	PATROCINIO DO MURIAE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0025	1.646	5.616	74
MG	PAULA CANDIDO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0028	2.407	9.376	75
MG	PEDRA DO ANTA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0011	1.036	3.714	76
MG	PEDRA DOURADA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0007	617	2.245	77
MG	PEDRO TEIXEIRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0005	520	1.672	78
MG	PEQUERI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0016	885	3.041	79
MG	PIAU	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0010	908	3.053	80
MG	PIEDADE DO RIO GRANDE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0018	1.383	4.849	81
MG	PIRAPETINGA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0058	3.119	10.615	82
MG	PIRAUBA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0044	2.990	10.887	83
MG	PONTE NOVA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0286	15.471	57.490	84
MG	PRADOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0028	2.307	8.550	85
MG	RECREIO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0054	3.089	10.507	86
MG	RESENDE COSTA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0043	3.080	10.915	87
MG	RESSAQUINHA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0016	1.290	4.721	88
MG	RIO NOVO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0045	2.542	9.285	89
MG	RIO POMBA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0083	4.753	17.354	90
MG	RIO PRETO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0029	1.625	5.622	91
MG	RITAPOLIS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0019	1.530	5.124	92
MG	ROCHEDO DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0010	594	2.135	93
MG	RODEIRO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0033	1.784	6.611	94
MG	ROSARIO DA LIMEIRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0013	1.234	4.382	95
MG	SANTA BARBARA DO MONTI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0013	884	3.009	96
MG	SANTA BARBARA DO TUGUFG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	1.215	4.553	97
MG	SANTA CRUZ DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0037	2.122	7.657	98
MG	SANTA RITA DE IBITIPOCA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0013	983	3.831	99
MG	SANTA RITA DE JACUTINGAG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0025	1.730	5.865	100
MG	SANTANA DE CATAGUASES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0017	1.090	3.784	101
MG	SANTANA DO DESERTO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0012	1.015	3.967	102
MG	SANTANA DO GARAMBEU	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	563	2.203	103
MG	SANTO ANTONIO DO AVENTI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0015	1.099	3.590	104
MG	SANTOS DUMONT	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0232	12.997	47.114	105
MG	SAO FRANCISCO DO GLORI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0020	1.512	5.663	106
MG	SAO GERALDO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0040	2.808	9.886	107
MG	SAO JOAO DEL REI	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0504	24.317	85.360	108
MG	SAO JOAO NEPOMUCENO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0139	7.417	26.132	109
MG	SAO MIGUEL DO ANTA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0024	1.854	7.079	110
MG	SAO SEBASTIAO DA VARGE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0009	812	2.876	111
MG	SAO TIAGO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0041	3.022	10.615	112
MG	SAO VICENTE DE MINAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0031	1.751	6.508	113
MG	SENADOR CORTES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	547	2.076	114
MG	SENADOR FIRMINO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0027	2.016	7.355	115
MG	SENHORA DE OLIVEIRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0015	1.456	5.857	116
MG	SENHORA DOS REMEDIOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0023	2.735	10.565	117
MG	SERITINGA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0007	480	1.812	118
MG	SERRANOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0008	601	2.123	119
MG	SILVEIRANIA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0007	624	2.188	120
MG	SIMAO PEREIRA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0010	703	2.587	121
MG	TABULEIRO	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0015	1.135	4.047	122
MG	TEIXEIRAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0045	3.326	12.167	123
MG	TIRADENTES	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0038	2.031	6.978	124
MG	TOCANTINS - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0078	4.576	16.381	125
MG	TOMBOS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0044	2.662	8.833	126
MG	UBA	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0551	27.510	99.777	127
MG	VICOSA - MG	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0383	19.910	74.145	128
MG	VIEIRAS	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0015	1.087	3.885	129
MG	VISCONDE DO RIO BRANCC	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0181	10.234	37.221	130
MG	VOLTA GRANDE	G - TV Alterosa Juiz de Fo	0,0024	1.405	5.395	131
TOTAL TV ALTEROSA JUIZ DE FORA - MG			1,1190	590.970	2.099.216	131

TV ALTEROSA ZONA DA MATA / JUIZ DE FORA

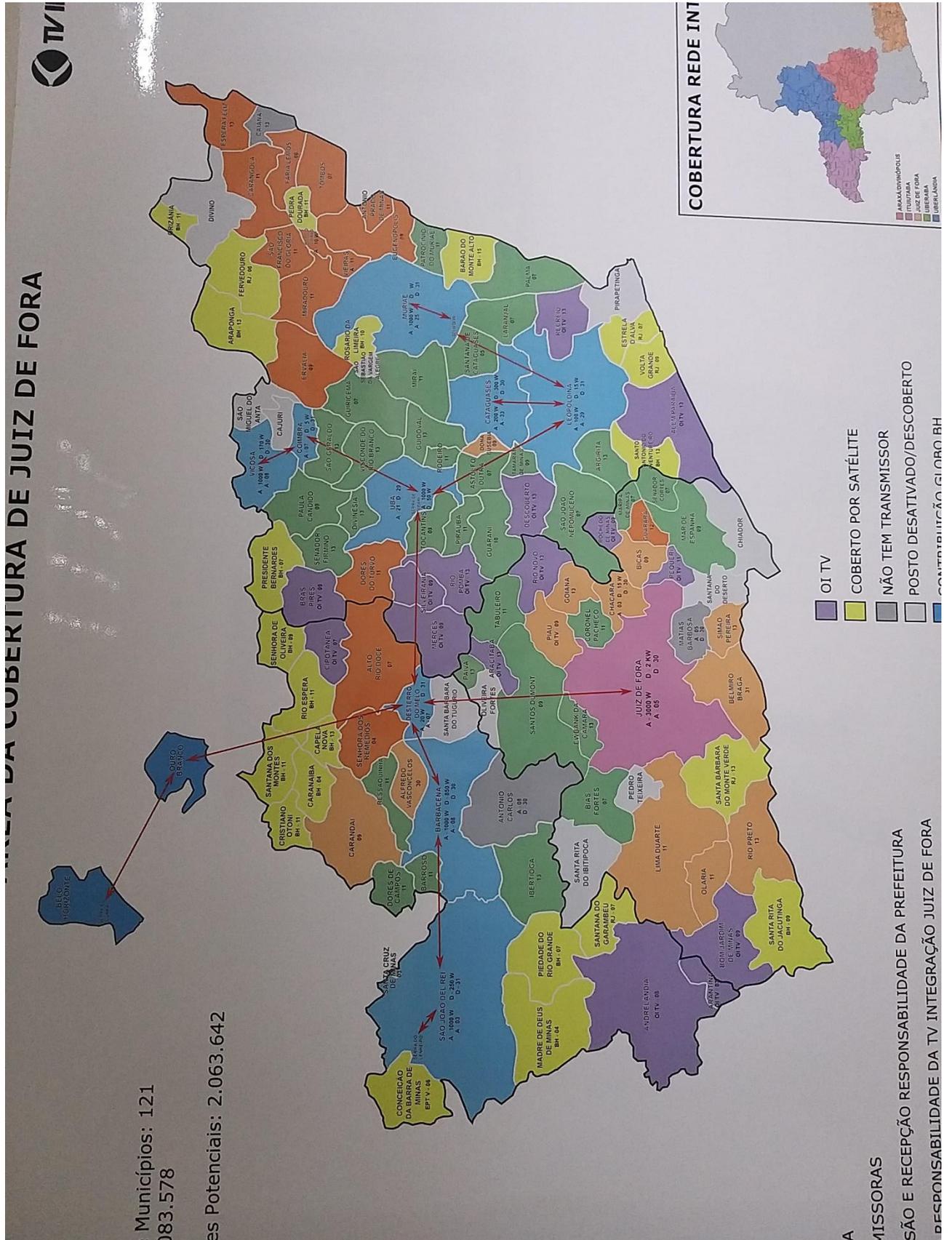
UF	CIDADE	COBERTURA	IPC TARGET	DCTV	POP	nº
----	--------	-----------	---------------	------	-----	----

BANCO DE DADOS - ATLAS DE COBERTURA 2011 / SBT

ANEXO B – Área de cobertura da TV Integração / Mapa 1



ANEXO C – Área de cobertura da TV Integração / Mapa 2



ANEXO D – Parecer CEP (Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – UFJF)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Telejornalismo regional de Juiz de Fora nas telas e nas redes: uma análise das novas funções e competências

Pesquisador: CLAUDIA DE ALBUQUERQUE THOME

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 15397719.5.0000.5147

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.528.603

Apresentação do Projeto:

A apresentação do projeto está clara, detalhada de forma objetiva, descreve as bases científicas que justificam o estudo, estando de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, item III.

Objetivo da Pesquisa:

Os Objetivos da pesquisa estão claros bem delineados, apresenta clareza e compatibilidade com a proposta, tendo adequação da metodologia aos objetivos pretendido, de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013, item 3.4.1 - 4.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos e benefícios descritos em conformidade com a natureza e propósitos da pesquisa. O risco que o projeto apresenta é caracterizado como risco mínimo e benefícios esperados estão adequadamente descritos. A avaliação dos Riscos e Benefícios está de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, itens III; III.2 e V.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional N° 001/2013 CNS.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 3.528.603

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPEs. Apresenta DECLARAÇÃO de infraestrutura e de concordância com a realização da pesquisa de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra h.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: novembro de 2019.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@uff.edu.br



Continuação do Parecer: 3.528.603

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1356316.pdf	06/08/2019 14:41:56		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	06/08/2019 14:41:10	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DeclaracaoTVIntegracao.pdf	20/07/2019 11:00:39	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DeclaracaoTVAlterosa.pdf	20/07/2019 11:00:27	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEcorreto.doc	20/07/2019 10:58:47	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Outros	Entrevista.docx	08/06/2019 16:02:09	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Outros	Roteiro.docx	08/06/2019 16:01:23	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	declaracao.pdf	24/05/2019 09:49:27	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	24/05/2019 09:48:06	ALINE DA FONSECA PINNA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 23 de Agosto de 2019

**Assinado por:
Jubel Barreto
(Coordenador(a))**

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@ufjf.edu.br

ANEXO E – Quadro²⁴ elaborado pelo pesquisador Marco Aurelio Reis, com novas funções e competências detectadas em seu estudo

Competências	Funções
(1) Escuta e apurador pelo WhatsApp.	Jornalista/produtor encarregado de monitorar mensagens enviadas pelo público ao WhatsApp da emissora de TV. A ele cabe a função de detalhar e checar as informações enviadas pelos colaboradores e repassar essa apuração para os apresentadores no estúdio.
(2) Monitor de WhatsApp, competência na maior parte das vezes acumulada com a função de escuta e apurador pelo WhatsApp. De tal profissional é exigido conhecimento amplo de informações tratadas no ar pela emissora, cenário facilitado pelo fato de muitas demandas serem recorrentes, com atendimento podendo seguir um modelo-padrão.	Profissional que responde às demandas de ouvintes enviadas ao WhatsApp da emissora, tais como valor do piso salarial de doméstica ou se um tiroteio em via pública foi suspenso.
(3) Produtor de vídeo para a rede social da emissora, notadamente a <i>Fanpage</i> , a página de fãs específica dentro do Facebook. Tal função é notadamente acumulada por repórteres, antes limitados a reportagens exclusivamente em TV.	Esse profissional capta vídeos, agenda e produz entrevistas, tanto em pautas fora dos estúdios quanto as produzidas internamente nas emissoras. Ele deve abastecer a <i>Fanpage</i> da emissora.
(4) Editor de vídeo por aplicativo ou <i>desktop</i> . Diante da crescente demanda, esse profissional tende a acumular essa função	Profissional que se dedica a tratar vídeos recebidos via WhatsApp, por e-mail ou captados por outros meios, mas que

²⁴ REIS, Marco Aurelio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque; MIRANDA, Pedro. **Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, Joinville (SC), **Anais eletrônicos**, 2018. p. 1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0728-1.pdf>. Acesso em: 06/02/2019.

com a de repórter.	requerem edição para serem postados no <i>site</i> ou na <i>Fanpage</i> da emissora no chamado cenário de midialidade do jornalismo de TV.
(5) Gestor de redes sociais com foco no modelo <i>gatewatching</i> , sendo necessário relatar importantes ocorrências ao pessoal de estúdio de modo a orientar o que deve ou não ser aprofundado nas transmissões ao vivo.	Esse profissional monitora as redes sociais da emissora de TV, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook.
(6) Analista de audiência com foco no modelo <i>gatewatching</i> , competência na maioria das vezes acumuladas com o trabalho de edição do radiojornal ou com a chefia da produção da emissora.	Esse profissional monitora os índices de audiência junto aos institutos de pesquisa e também com <i>softwares</i> específicos para isso como, por exemplo, o <i>Google Analytics</i> . Esse acompanhamento orienta a produção de programas.
(7) Repórter de áudio e vídeo e cinegrafista simultaneamente. A pesquisa apurou que é comum o repórter pedir que o motorista da equipe grave imagens.	Atualmente essa é uma função que vem ganhando as redações das emissoras de TV. O profissional que produz matérias para entrar no ar da emissora, faz, na mesma saída da redação, a filmagem no modelo <i>selfie</i> de suas pautas para postagem no <i>site</i> ou na rede social.
(8) Repórter da TV que entra no ar na emissora de rádio do grupo.	Outra função acumulada que não é exatamente nova, mas que vem ganhando espaço já que a figura de um profissional que entra no ar em emissoras de TV e rádio é tida por algumas empresas como superexposição. A função se expande também graças número reduzido de profissionais nas redações.
(9) Repórter da TV que escreve reportagens	Outra função acumulada que ainda é rara,

para jornal do grupo.	mas que vem ganhando espaço já que a figura de um profissional que entra no em emissoras de TV e escreve para o jornal impresso do grupo é tida por algumas empresas como superexposição. A função se expande também graças número reduzido de profissionais nas redações.
(10) Apresentador-jornalista e monitor de redes sociais	Na medida em que a geração de conteúdo para o jornalismo de TV dentro dos estúdios é cada vez mais automatizada, reduzindo significativamente o volume de papéis na bancada de apresentação, o locutor/apresentador/âncora, na grande maioria das vezes com formação em Jornalismo, exerce outras competências ligadas à rede social. Uma delas é a de receber e responder mensagens em suas páginas pessoais no Facebook ou via aplicativo WhatsApp, uma ação cada vez mais importante na relação desse profissional com o ouvinte no ambiente interativo da Internet 2.0.
(11) Repórter da TV que produz vídeos/ <i>teasers</i> / <i>live</i> pelo Facebook.	O repórter de TV precisa da competência de produzir junto com sua matéria vídeo para transmissão ao vivo (<i>live</i>) pelas redes sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade no <i>site</i> e <i>Fanpage</i> das emissoras de TV. Essa ação busca estreitar a relação da emissora com seus públicos por meio das redes sociais acessadas por smartphones, que também são usados para captar transmissões ao vivo da emissora.
(12) Gerente para o <i>site</i> e <i>Fanpage</i> da	Esse profissional coordena as ações de

emissora.	variados profissionais do veículo na internet, tanto no <i>site</i> quanto na <i>Fanpage</i> , e cuida, além de reproduzir conteúdo da plataforma original da emissora de TV, de criar condições para produção de conteúdos exclusivos em vídeo, em foto/reprodução de documentos e em texto. Entender o consumidor, fidelizar audiência, qualificar o conteúdo e coordenar ações em outras frentes de ação da emissora na web (como Youtube, Twitter e Instagram), também estão entre suas atribuições.
(13) Operador de “mochilink”.	Este jornalista opera dispositivo que permite entradas ao vivo em locais fechados antes inacessíveis para essa participação, como estações lotadas de trem e também em ações leves, como um ao vivo andando de bicicleta em um parque. Ele acumula função antes ocupada por operador de unidade móvel.
(14) Repórter/comentarista da TV que produz conteúdo jornalístico para <i>site/blog</i> do grupo.	Outra função acumulada e muito comum em algumas redações. O profissional que ganha destaque na editoria que cobre por suas análises e opiniões é convidado a editar página que leva seu nome hospedada no <i>site</i> de notícias do grupo. Além de produzir conteúdo para a TV, o jornalista também alimenta o <i>site</i> , muitas vezes com material exclusivo antes mesmo de ir ao ar na TV.
(15) Curador e editor de conteúdo colaborativo enviado através de aplicativo próprio da emissora.	A função é parecida com a de escuta e apurador pelo WhatsApp. No entanto, o profissional atua fazendo a curadoria (<i>gatekeeper</i>) de conteúdo audiovisual, fotos

	<p>e textos recebidos pelo aplicativo exclusivo da emissora. Repassa aos produtores dos telejornais para checagem e posteriormente aos editores. Nesse modelo a emissora também recebe reportagens prontas, feitas pelos usuários da plataforma.</p>
<p>(16) Curador e editor de reclamações, sugestões, críticas e elogios recebidos através de central de atendimento ao telespectador (telefone e e-mail).</p>	<p>O profissional, geralmente um editor, recebe o relatório de atendimento da central encaminha aos colaboradores e seleciona (ou não) quais comentários serão respondidos no ar durante o programa.</p>
<p>(17) Produtor, repórter, cinegrafista e editor/roteirista simultaneamente.</p>	<p>A função não é nova nas redações de televisão. No mínimo desde meados da década de 1990 (implantação dos canais brasileiros de TV <i>all news</i>) temos registros deste acúmulo de funções nas redações. Contudo, devido aos cortes nas emissoras essa demanda por profissionais altamente produtivos cresceu nos últimos anos. Os profissionais produzem suas próprias pautas, montam e operam o equipamento nas marcações da reportagem (microfone lapela nos entrevistados quando necessário e câmera), entrevistam e ao final produzem relatório de reportagem ou roteiro para edição do material. Em alguns casos, como os correspondentes fora de escritórios da emissora, a reportagem já chega editada. Esses jornalistas também operam sozinhos os <i>smartphones</i> em entradas ao vivo.</p>
<p>(18) Repórter/editor de <i>site</i> do mesmo grupo que atua como comentarista/repórter na TV.</p>	<p>Esses jornalistas produzem conteúdo <i>web</i> e são contratados do <i>site</i> de notícia do grupo. Contudo, atuam como comentarista ou</p>

	<p>repórter para a TV. Além de produzirem conteúdo para a web entram ao vivo ou com matérias gravadas sobre o mesmo tema que estão apurando ou com os destaques nos telejornais.</p>
<p>(19) Repórter/Produtor de TV e <i>Web</i>.</p>	<p>O jornalista desenvolve pautas e conteúdo jornalístico em conjunto com a equipe do <i>site</i> de notícias do mesmo grupo, sobretudo, na parte de apuração de notícias factuais. Essa função surge a partir do processo de integração entre as redações de <i>web</i> e de telejornalismo. O profissional está atento às especificidades e demandas de cada mídia. Em um acidente, por exemplo, o repórter de TV faz fotos para o <i>site</i>, ainda que não as utilize na TV. Ou, o repórter do <i>site</i> faz vídeo para a TV. No caso dos produtores além de alertarem a equipe <i>web</i> para factuais, ou, eles alertarem, as informações de pautas em comum são compartilhadas dando mais agilidade ao processo de produção da notícia.</p>
<p>(20) Repórter/editor de <i>web</i> que atua como editor de vídeos de reportagens dos telejornais para o <i>site</i>.</p>	<p>O repórter ou editor do <i>site</i> de notícias do mesmo grupo edita (corta, separa) trechos, integra ou reportagens dos telejornais para o <i>site</i>. As reportagens do telejornal que ganharão destaque no <i>site</i> são definidas pelos editores <i>web</i>. Além disso, os profissionais reproduzem/transformam os textos das reportagens audiovisuais em textos para o <i>site</i>.</p>