

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

ALIANA ALVES PINTO MACHADO

**A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PREVISÃO
DO TEMPO NO TELEJORNAL PARANÁ TV 1ª EDIÇÃO**

CURITIBA
2018

ALIANA ALVES PINTO MACHADO

**A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PREVISÃO
DO TEMPO NO TELEJORNAL PARANÁ TV 1ª EDIÇÃO**

Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Carvalho

CURITIBA
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e sabedoria. Ele me permitiu chegar até aqui.

A Uninter por ter me dado a chance e todas as ferramentas de aprendizado, ao corpo docente da instituição que sempre esteve disposto a ajudar e contribuir para que aprendesse cada vez mais.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Guilherme Carvalho, pois sem sua perseverança, correções, incentivos e conhecimentos, jamais poderia ter chego ao resultado esperado. Obrigada também pela sua amizade.

Aos meus pais, pelo encorajamento em concluir outra graduação, pelo apoio, paciência e pelo amor que me concederam durante todo esse percurso.

A todos os meus amigos que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação, em especial ao meu amigo Kevin Daniel Capobianco que sempre esteve ao meu lado.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

Os telejornais estão mudando seu formato. À medida que a participação e a interatividade estão fortemente presentes na internet, os programas televisivos precisam inovar para não perder audiência. É cada vez mais comum o envio de imagens ou vídeos por parte dos telespectadores em programas televisivos. Em parte, este movimento se deve ao acesso e avanço da tecnologia e às facilidades disponíveis ao público, mas também apontam a tentativa dos meios tradicionais em garantir identificação com o telespectador e manutenção dos valores para o tempo destinado à publicidade. O quadro da previsão do tempo do telejornal regional Paraná TV 1ª edição é o local onde ocorre a interatividade entre telespectador e jornalista. Porém, essa participação não é livre, há critérios de seleção além de serem editados quando necessário, tornando esse processo apenas colaborativo e não participativo, por mais que o cidadão se sinta próximo e fazendo parte do telejornal.

Palavras-chave: previsão do tempo; telejornal regional; jornalismo; participação; colaboração.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Versão aplicativo móvel do aplicativo “Você na RPC”.....	29
Figura 2: Versão computador do aplicativo “Você na RPC”	29
Gráfico 1 – Quantidade de participações em cada edição do Paraná TV – novembro 2017.....	41
Gráfico 2 – Quantidade de participações em cada edição do Paraná TV - abril e maio 2018.....	42
Gráfico 3 – Tipo de conteúdo - novembro 2017.....	44
Gráfico 4 – Tipo de conteúdo – abril e maio 2018.....	44
Gráfico 5 – Tempo médio de cada interatividade por dia - novembro 2017.....	45
Gráfico 6 – Tempo médio de cada interatividade - abril e maio 2018.....	46
Gráfico 7 – Duração total: Previsão do tempo novembro 2017.....	47
Gráfico 8 – Duração total: Previsão do tempo abril e maio 2018.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 METODOLOGIA	10
3 INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO NO JORNALISMO.	13
3.1 INTERATIVIDADE DIGITAL.....	13
3.2 PARTICIPAÇÃO TECNOLÓGICA	17
3.3 JORNALISMO COLABORATIVO.....	20
3.4 PÚBLICO E AUDIÊNCIA EM AMBIENTE DIGITAL	23
4 TELEJORNALISMO NO BRASIL	31
4.1 TELEJORNALISMO REGIONAL	33
4.2 RPC TV	35
4.3 PREVISÃO DO TEMPO	37
5 ROTINA DE PRODUÇÃO E ENTREVISTA	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive uma época em que a tecnologia surpreende a cada dia, provocando transformações nos meios de comunicação, nas relações sociais e na maneira como os meios de comunicação operam. O acesso à internet tem se expandido cada vez mais (PBM, 2016). A televisão está mudando sua esfera de analógica para digital, os telejornais estão procurando se adaptar a uma realidade marcada por questões tecnológicas, exigindo a adoção de práticas diferenciadas do telejornalismo de outrora.

Nesse contexto, verificamos que os telejornais estão passando por mudanças. A televisão precisa se conectar com a tecnologia para manter o vínculo com seu público e para não perder audiência para o conteúdo *online*. Os próprios âncoras (apresentadores dos telejornais) usam celulares ou *tablets* na frente das câmeras, tornando assim mais evidente a interação dos apresentadores com o público durante os programas.

Trata-se de práticas interativas que provocam no público a sensação de que está fazendo parte do programa ou ajudando a produzi-lo. Porém, a interatividade com o público não é algo novo e sim a maneira como ela é realizada atualmente: o contato do público com a redação era realizado por meio de cartas em alguns programas, hoje com um celular é possível enviar fotos, vídeos e textos em poucos segundos.

Partindo dessas características, o telejornal regional, Paraná TV 1ª edição, da emissora RPC TV, será um caso em análise. O programa se caracteriza por destacar os pontos de regiões próximas entre os moradores e também por exibir notícias de interesse estadual. As produções têm raízes regionais e procuram atender questões locais que não são abordadas pelo telejornalismo nacional (MELO, 2010).

Nota-se também no telejornal regional Paraná TV que alguns procedimentos mudaram nos últimos anos. Nesse estudo de caso será analisada a participação do público em um telejornal regional, mais especificamente, no bloco da previsão do tempo, pois é o momento em que mais há evidências da participação ao telespectador.

Esse é o momento em que as pessoas de qualquer lugar do estado mandam fotos ou vídeos mostrando imagens relacionadas ao clima de sua cidade ou bairro, e também sobre fenômenos naturais, como tempestades, inundações e até mesmo registros que chamam a atenção pela beleza como um pôr do sol. Espaços como esse podem provocar no telespectador uma sensação de participação no telejornal, o que alimenta uma estratégia de reconhecimento entre o público e o jornal.

Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou *familiarização* que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais “distantes”, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 254).

Na maioria das vezes, os telejornais mostram a previsão do tempo apenas das principais cidades do estado. Esse momento permite que os telespectadores mostrem algo que diz respeito à cidade onde vivem, fazendo com que se sintam produtores e participantes de algum modo.

Esta pesquisa parte, portanto, do seguinte questionamento: de que maneira pode ser entendido como participação o fato do público ter conteúdos exibidos na previsão do tempo do Paraná TV 1ª edição?

Em busca de respostas, formulamos a seguinte hipótese: os telejornais, principalmente os regionais, estão buscando mais aproximação com os telespectadores. A partir da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), verifica-se que há um novo perfil de público, diferente das décadas anteriores. O comportamento do público está mudando. Desse modo, os veículos passaram a construir conteúdos que dialogam com este perfil de público, em meio à concorrência com outras fontes de informação. Os telejornais estão sofrendo em um contexto de queda de audiência, principalmente entre o público mais jovem que prefere a internet do que a televisão (JENKINS, 2009).

Para desenvolver a monografia proposta, algumas metodologias foram selecionadas para ajudar a chegar ao resultado final de uma maneira mais precisa. A pesquisa bibliográfica foi concluída e associou-se a outros procedimentos como o de entrevista e análise de conteúdo.

Como objetivo principal, procuramos verificar em que medida a interatividade pode ser identificada como tendência na previsão do tempo de um tele- jornal regional. Desse modo, foram estabelecidos alguns objetivos específicos como: analisar o processo de seleção de conteúdos da previsão do tempo no telejornal Paraná TV 1ª edição; identificar como é o processo de colaboração (como é enviado, recebido e publicado); investigar se o material recebe algum tipo de edição.

A emissora RPC exhibe diariamente o telejornal regional (das 12h às 12:45h, de segunda a sexta, sábado o tempo de exibição é um pouco menor) que desempenha um papel na publicação dos conteúdos da região por ser o maior (audiência e estrutura) telejornal regional do estado. Através das identidades construídas pelos telejornais regionais, o telespectador consegue ter uma maior afeição tendo a sensação de proximidade com o veículo.

Este trabalho está estruturado em capítulos no qual foi embasado autores que tratam de público, mídia, participação, interação, telejornalismo, tecnologia, colaboração, meteorologia. A ideia foi diferenciar interatividade, participação e colaboração e dar um norte sobre os demais assuntos.

No primeiro capítulo foi abordada a interatividade digital e a participação tecnológica. Procuramos compreender como a tecnologia digital está modificando os canais tendo em vista o telejornalismo. Também tratamos do comportamento do público, da mídia e audiência, o ambiente digital e jornalismo colaborativo. No segundo capítulo, falamos sobre o telejornal tanto no Brasil como o regional. Discutimos sobre a RPC, o Paraná TV, previsão do tempo e sobre o avanço tecnológico relacionado a meteorologia. E para finalizar, trouxemos os dados da análise de conteúdo e a entrevista com a jornalista Ana Carolina Oleksy.

2 METODOLOGIA

O objeto de estudo dessa monografia é a participação do público no telejornal regional. Para ter essa definição precisa-se analisar o objeto e o problema de pesquisa. É preciso escolher, dentro da metodologia, a melhor maneira para obter os dados esperados.

Essa pesquisa parte do estudo de caso do programa telejornalístico Paraná TV 1ª edição (RPC) e sendo, portanto, uma análise:

Análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. (...) o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. (DUARTE, 2005, p. 216)

Para essa pesquisa, alguns procedimentos procuram corresponder às expectativas para obter os resultados esperados, entre elas a pesquisa bibliográfica, a entrevista e a análise de conteúdo. Inicialmente a observação era uma ideia de metodologia, a ideia era fazer um acompanhamento de duas semanas na redação do telejornal regional Paraná TV 1ª edição, porém, a RPC não autorizou.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51)

Foram realizadas pesquisas em livros e artigos que tratam de assuntos relacionados à comunicação de massa e mídia em busca de um conhecimento mais aprofundado sobre a relação entre público e o conceito de participação. Outros conceitos chaves em nosso trabalho são o “jornalismo digital”, as “rotinas produtivas” e a “tecnologia digital”.

Os principais autores utilizados foram Jorge Duarte, Jesus Martín-Barbero, Marcos Palácios e Henry Jenkins. Eles foram escolhidos por abordarem temas específicos em seus livros que são essenciais na construção dessa monografia.

Em junho de 2018 foi realizada uma entrevista semiestruturada com a

jornalista Ana Carolina Oleksy, para coletar informações sobre a produção da previsão do tempo. As perguntas foram abordadas para ter uma melhor noção de como funciona a participação dos telespectadores na previsão do tempo.

Temas como o objetivo da interação, como é feito o processo de escolha dos conteúdos para a exibição diária, quem seleciona o material, quem edita, foram discutidos durante a entrevista, até a checagem da veracidade e como ela entende esse quadro dentro da previsão do tempo, se é colaboração ou participação, foram tratados no decorrer da conversa.

A lista de questões desse modelo [entrevista semiestruturada] tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE, 2005, p. 66)

A entrevista ajudou a preencher algumas lacunas. A entrevista foi semiestruturada com tempo máximo de uma hora e além das perguntas já pré-definidas e no decorrer da conversa, foram elaboradas outras perguntas pertinentes à pesquisa também. “Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (PERUZZO, 2005, p. 62).

Por fim, o outro procedimento adotado foi a análise de conteúdo para saber a quantificação da duração da interatividade dentro da previsão do tempo no telejornal e também para saber quantas exibições da participação do telespectador há por programas, em média. Quantificamos o total de vídeos, tempo e outros dados para saber a relevância da previsão naquele dia e se aconteceu algum fenômeno meteorológico que fez a previsão durar mais.

A análise de conteúdos foi feita referente aos meses de novembro 2017, abril e maio 2018. A escolha do mês de novembro foi devido ao fato de que na época ainda não estava sendo veiculado o “Brasil que queremos”, projeto da Rede Globo. Desse modo, pudemos observar também se teve alguma redução relacionado ao tempo de participação, no mês de abril, devido a esse projeto.

Desse modo a análise de conteúdo está ligada às técnicas de pesquisa, dentro da metodologia:

A Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa esse conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos [...]. (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 280)

Foram analisados tempo de duração da previsão do tempo. Desse tempo, quantos minutos são destinados para a interação; quantos conteúdos são exibidos por programa e/ou pessoas citadas; verificamos o que pode ser entendido como participação e interação e qual a diferença entre eles.

O intuito dessa metodologia foi conseguir reunir o máximo possível de dados e informações para estruturar a parte teórica, para esclarecimento de dúvidas por meio da entrevista e analisar o tempo gasto dentro do telejornal com participações, desse modo descobrir a importância delas para o Paraná TV 1ª edição.

3 INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO NO JORNALISMO

A interatividade e a participação são temas relacionados à convergência midiática. Maria Clara Aquino (2011, p. 2) fala sobre a relação entre ambos:

O contexto de convergência midiática no qual se propõe relacionar interatividade e participação é caracterizado por transformações de caráter técnico, social e cultural, de modo que a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis. As reflexões são feitas com base nessas transformações, sempre impulsionadas por um movimento dialético entre esses três níveis, buscando apontar questões pertinentes a sociabilidade, a partir de argumentações que transitam por diferentes viéses desse contexto de convergência.

Apesar dessa relação, os dois termos são distintos. Interatividade é diferente de participação. E é isso que discutiremos nesse capítulo. A facilidade e a praticidade da comunicação do telespectador com o telejornal e o motivo pelo qual o jornal faz essa possível interação com o público ficaram mais fáceis por causa das tecnologias.

3.1 INTERATIVIDADE DIGITAL

A interatividade digital vem ganhando notoriedade dentro das novas mídias. O conceito é novo apesar de ser algo praticado há muito tempo. Atualmente, está em evidência o público produzir conteúdos para os telejornais através da tecnologia digital. Desse modo, acaba se tornando um conceito fundamental abordado, dentro do jornalismo no dia a dia, não apenas do digital, mas dele como um todo. “Na era digital, o valor do jornalismo na sociedade está se expandindo. Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014, p.181).

De acordo com os pensamentos de Rost (2014, p.53), “a interatividade é uma das características essenciais da comunicação na web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares”.

Na fase atual, não se trata de um novo suporte técnico apenas – o computador –, mas também de uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação de caráter jornalístico. Esse fator se evidencia ainda mais com a difusão pela rede mundial de computadores (Internet), a partir da década de 90, que potencializou a interatividade, a

instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, as fronteiras de tempo e espaço geográfico, gerando, assim, um espaço público virtual. (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 3-4)

A televisão tem apostado na interatividade. Com o acesso ao digital, ficou mais prático durante os programas televisivos o contato entre público e jornalista e/ou apresentador. Para quem tem acesso, a tecnologia vem proporcionando a praticidade e a usabilidade de realizar esse contato com os telespectadores.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53)

Segundo Bardoel e Deuze *apud* Palácios (2003), a interatividade se refere à capacidade de fazer o público se sentir mais ligado ao processo jornalístico. Isso ocorre pela possível interação entre o público e o veículo por meio das tecnologias usadas como e-mails, mensagens, *chats*, WhatsApp, redes sociais, etc.

A interatividade está presente na tecnologia essa por sua vez cresce cada dia mais no cotidiano. Existe a possibilidade do desenvolvimento e do aperfeiçoamento dos dispositivos móveis, contribuindo para o crescimento da transparência das mensagens entre os emissores e receptores, como já vem acontecendo. Para Shirky (2011, p. 175), o benefício acaba sendo mútuo entre os telespectadores e os veículos. Os dois saem satisfeitos nessa troca:

Os comportamentos das pessoas como consumidoras, quando elas têm um estreito leque de escolhas, realmente convergem. Quando os canais de mídia são limitados e o custo de produção é alto, a representação dos interesses é limitada. Mas quando qualquer um pode criar mídia, e a mídia ajuda a coordenar a audiência futura, a ordem de interesses é vertiginosa.

Na maioria dos casos, o digital não acabou com os antigos suportes do jornalismo. Com as novas tecnologias, a interatividade representou um acréscimo para os veículos de comunicação, principalmente a televisão. A web não extinguiu outros meios de massa. Ao contrário, segundo Palácios (2003), ela forneceu, através das tecnologias da informação, ferramentas para que todos os veículos estivessem atualizados, e um desses meios foi a interatividade via dispositivos *mobiles*.

Nas ciências da comunicação, o termo interatividade começou a utilizar-se de forma incipiente durante os anos 70, quando se criaram os primeiros serviços de televisão interativa, tele texto e, sobretudo, vídeo tex. São também os anos nos quais se produzem importantes avanços na interface gráfica do utilizador de computadores, que começaram a mostrar “rostos mais humanos”. (ROST, 2014, p. 69)

O jornalismo na web acaba tendo suas peculiaridades comparado com outros veículos de comunicação. Todos têm características similares, porém, cada um com seus diferenciais e pontos particulares. Com o avanço tecnológico, foi possível o aperfeiçoamento do jornalismo em todos os meios de comunicação, inclusive a televisão. “A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto)” (PALÁCIOS, 2003, p. 7).

As modalidades midiáticas estão totalmente relacionadas à *cibercultura*¹. Fazendo parte do espaço virtual, elas acrescentam possibilidades aos veículos midiáticos já existentes. “As diferentes modalidades midiáticas são vistas por Wolton não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares” (PALÁCIOS, 2003, p. 5).

Essas modalidades são reconfiguradas pela *cibercultura*, essa, por sua vez, é dotada de tecnologias digitais. A interatividade está relacionada a integrar os meios de comunicação, dando esse acréscimo que a tecnologia tem proporcionado.

A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a Internet e a web se desenvolveram ao longo dos anos desde as primeiras formas de comunicação mediada por computador e o quanto desviaram-se de seus propósitos iniciais direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática. (AQUINO, 2011, p. 9)

Marcos Palácios (2003) entende como interatividade o momento em que o público se sente parte do processo de construção no jornalismo. A tecnologia permite que o cidadão comum interaja com o jornalista e/ou veículo jornalístico. Para o autor, essa tecnologia é um avanço das modalidades midiáticas já

¹ Para Pierre Lévy (1999), a cibercultura deriva do ciberespaço, que ocorre a partir da separação da universalidade e da totalização, esses por sua vez surgiram interligados na invenção da escrita.

existentes e todas se complementam.

Alex Primo e Marcelo Ruschel Träsel (2006) partem do pressuposto de que existe interação até mesmo na leitura de um jornal impresso, por mais que não exista uma ligação com o público/jornalista. Eles também veem o telespectador como formador de conteúdos, porém, esse conteúdo só se soma ao tele-jornal e não faz parte do material jornalístico em si.

Parte-se do princípio que tanto a leitura de um jornal impresso quanto a audiência de um telejornal são processos interativos. Não se pode dizer que não haja interação, mesmo que não exista uma conversação entre produtores e público. (PRIMO; TRÄSEL, 2006. p. 9)

Há uma ação muito grande relacionada à interatividade, ao jornalismo e ao dia a dia das pessoas. Segundo Fernanda Maurício Silva (2011, p. 5),

Independentemente da perspectiva adotada, é possível notar que a relação entre jornalismo, conversação e democracia se dá no âmbito da influência de um sobre o outro na vida cotidiana. A formação da opinião e o caráter democrático da conversação, nesses estudos, expressam-se e ganham valor nas interações sociais ordinárias.

Os fenômenos e efeitos da comunicação social, suas origens e seu funcionamento juntamente com todas as teorias e técnicas do jornalismo, transformam aquilo que é levado à sociedade. Sempre inovando com os novos meios digitais, a tecnologia proporciona algo diferente a cada dia. “É preciso reconhecer que tanto a teoria da comunicação quanto as reflexões sobre o fazer jornalístico e seu impacto social encontram novos elementos que desequilibram os mais sólidos paradigmas” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 3).

Na atualidade em que o digital é tão utilizado, a interatividade com os telejornais se tornou algo bastante comum, só que agora, de uma maneira mais dinâmica, através dos dispositivos *mobiles*. Embora seja bastante interessante essa relação com o telespectador, os telejornais não precisam necessariamente dessa interação para a produção de seus conteúdos.

Coutinho (2007, p. 8) explica a importância do contato nos telejornais:

No espaço reservado ao jornalismo a televisão comunica aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. Durante os telejornais esse “contato” ganha força na

medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e reafirma a promessa de serviço público, de emissão de mensagens de interesse público.

Desse modo, entendemos que a interação digital tem sido cada vez mais usada, tanto pelos programas televisivos, como pelos produtos oferecidos pela web. Na etimologia, esta palavra ainda não está dicionarizada, porém, a palavra interação está e é formada pela derivação sufixal, com a adição do prefixo latino “inter-” à palavra ação: inter + ação. Podemos dizer, então, que é aquilo que está fazendo parte ou está ligado à massa, à comunicação e à tecnologia, interligando pessoas ou grupo de pessoas.

A televisão tem apostado nesse novo meio através do avanço tecnológico. Com isso, o contato entre o público e o telejornal ficou mais prático. A interação é uma ação mútua, recíproca, entre duas ou mais pessoas envolvidas, é uma comunicação, um diálogo ou um contato. A interatividade digital acaba sendo esse contato mútuo só que instantâneo, graças às novas tecnologias.

Os discursos dos telejornais buscam interagir com sua audiência na condição de: Cidadão, Contribuinte e Consumidor. E se o enquadramento do interesse público privilegia sua dimensão política, o diálogo via noticiário de TV busca preferencialmente o indivíduo privado, que seria um consumidor da informação de “interesse público” apresentada. (COUTINHO, 2007, p. 11)

3.2 PARTICIPAÇÃO TECNOLÓGICA

A palavra participação vem do latim tardio *participatio* (pars + in + actio), que significa ter parte na ação. É a ação, o efeito de participar. Os jornalistas, por meio dos telejornais procuram a participação oferecendo aquilo que é de interesse do público. A tecnologia proporciona mudanças na área da comunicação.

É fato que o público se adapta à tecnologia e ele está inovando com ela, moldando-se e aprendendo cada vez mais rápido como usá-la através dos dispositivos. “O público passa a ser uma opção viável para os veículos tradicionais, ao renovarem os modos como produzem e divulgam as notícias” (FRAZÃO, 2012, p. 2). Essa é uma maneira dos telejornais não perderem audiência, pois os telespectadores estão se adaptando às tecnologias, o público

torna-se uma opção possível novamente não perdendo audiência.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), a cada três pessoas, duas acessam a internet com uma maior predominância em casa. O dispositivo de maior acesso é o celular, superando o uso do computador. E o tempo de uso diário de internet por dia é um pouco maior do que quatro horas e trinta minutos, diferente do rádio, no qual o tempo diário é cerca de três horas.

Os dispositivos *mobiles*, portanto, são mais usados do que o próprio computador no acesso à internet. Pois, através deles é possível não apenas acessar a internet, mas também produzir vídeos, capturar imagens, sons, etc.

O público vivencia outra relação com a televisão: pode assisti-la e por meio de um notebook, *tablet* ou smartphone comenta com outros telespectadores o que assiste. Com sua câmera portátil, fotografa acontecimentos e compartilha na web. Seja por e-mail, redes sociais ou a criação de uma plataforma própria para que o público desenvolva uma comunicação personalizada, os veículos passam a proporcionar canais alternativos para atendê-lo, para ouvi-lo. (FRAZÃO, 2012, p. 4)

Como um fotógrafo, repórter ou jornalista, o cidadão comum que quer produzir um conteúdo não precisa ser formado em nenhum desses atributos para a elaboração de algo. Basta construir algo interessante e com qualidade para que os veículos de comunicação possam filtrar e até mesmo aceitar e, com isso, repassar aos telespectadores. “Cidadãos equipados com smartphones se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer” (PAVLIK, 2014, p. 165).

[...] no webjornalismo participativo, o interagente é integrado ao processo de produção da notícia como nunca antes. Alguns sites noticiosos, inclusive, podem depender totalmente da intervenção dos internautas. Sem a participação ativa de um grupo em interação mútua, esses webjornais não têm qualquer função. (PRIMO; TRÁSEL, 2006, p. 10)

O que motiva o desenvolvimento colaborativo é o avanço das câmeras digitais e dos celulares, através deles, a captura de fotos e vídeos e das mensagens multimídias facilitam o registro no exato momento em que o fato ocorre. Como a tecnologia está em constante evolução, sabe-se que muita coisa ainda irá se modificar. O webjornalismo participativo está no começo de sua evolução, estando sujeito a promessas e riscos relacionados às tecnologias

(PRIMO; TRÄSEL, 2006).

Essa participação, algo necessário e comum na web, na televisão talvez não aconteça apenas por questões tecnológicas, mas também como reflexo da adaptação da televisão para não perder seu público ou resgatá-lo diante da crise de audiência imposta pela concorrência com a web, porém nem tudo pode ser considerado participação na televisão. Todo o processo de participação tecnológica não seria possível sem os meios pelos quais eles são feitos e enviados. Sendo assim, a participação se tornou instrumento mediador entre o cidadão comum e os meios de comunicação.

Silva (2011, p. 3) fala sobre a participação da sociedade civil:

Deste modelo, duas noções emergem como centrais para o exercício do papel político individual: a participação, que expressa o caráter ativo do cidadão e seu envolvimento na vida pública, e a sociedade civil, que oferece uma espécie de iniciação dos indivíduos na vida política, uma vez que, por meio das interações dos indivíduos associados, eles podem adquirir competência cívica e fortalecer a democracia.

Para chegar no produto final, os textos e/ou matérias jornalísticas passam por diversas pessoas em diferentes funções. Com essa demanda de conteúdos produzidos por cidadãos comuns, a colaboração dos telespectadores ficou constante e a maneira como passou a ser pensado o critério de noticiabilidade a partir do que o público produz também. As tecnologias tinham antigamente essas funções: elas eram responsáveis pela distribuição e pelo processo de produção das notícias. Agora elas, através do telespectador, produzem e compartilham os conteúdos.

Porém, para Pavlik (2014, p. 168), isso não torna de fato o cidadão um produtor jornalístico:

Devido ao fato de a maioria dos jornalistas cidadãos não possuir treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes podem ocorrer erros, resultando em problemas de comunicação. Além disso, já que as identidades dos jornalistas cidadãos dificilmente podem ser confirmadas, a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação pelos governos ou outros agentes.

A participação pode ser também a outra relação que o público criou com a televisão através da tecnologia. Essa nova maneira na qual o telespectador

passa a interagir com o telejornal fez com que a imprensa passasse a dar mais notoriedade ao cidadão. Nesse sentido, o jornalismo participativo é uma consequência dessa nova conjuntura. (FRAZÃO, 2012)

Já para Fonseca e Lindemann (2007), o jornalismo participativo é um novo suporte midiático, resultante de toda a tecnologia através dos dispositivos *mobiles*. Para eles, a colaboração corresponde a uma ação do público na esfera social, popularizando e descentralizando a emissão, aproximando o jornalismo convencional do jornalismo comunitário e/ou alternativo.

Participação tecnológica, portanto, diz respeito a toda a ação ou efeito de participar de algo utilizando-se de uma ferramenta midiática. Significa que vivemos em um período no qual se potencializam possibilidades do público ter uma maior atenção na esfera midiática.

A participação se refere a uma maior autonomia da pessoa: interferir, compartilhar ou fazer parte de algo. Já a colaboração é a cooperação em conjunto ou, neste caso, o envio de algo para realizar um projeto.

3.3 JORNALISMO COLABORATIVO

Colaboração é um termo original do latim que significa “trabalhar junto”. Pode-se também entender como ajudar, contribuir ou auxiliar, referindo a um processo em que pessoas cooperam para a realização ou a concretização de algo. Dentro do jornalismo, essa colaboração pode ser feita entre profissionais ou não profissionais, desde fontes jornalísticas até o repasse de acontecimentos, denúncias e sugestões (DEL VECCHIO, 2018).

Partindo dessa ideia, a colaboração é o objeto de pesquisa a ser estudado nesse trabalho dentro do telejornal regional. De que maneira todo o processo e como o telespectador se sente em estar contribuindo naquele determinado momento dentro do jornal é visto como colaboração, até que ponto pode-se considerar todos esses aspectos colaboração.

O jornalismo colaborativo pode ser entendido também com a mediação que ocorre quando há o envio de materiais como fotos e vídeos para um veículo específico pelo telespectador. Desse modo, pode-se entender que a mídia tradicional estimula a colaboração.

Dessa forma, colaboração pode ser entendida como de diversas

situações. Essa prática ocorre desde o início do jornalismo e está em constante mudança graças à evolução tecnológica, ao imediatismo e à comunicação digital que não para de mudar.

O jornalismo colaborativo não tem uma definição exata. Ele acontece desde o princípio da profissão e continua em evolução se atualizando. A colaboração do cidadão comum em um telejornal tem se tornado bastante frequente e bastante utilizada pelas redações. “A diferença da participação do público, antes apenas consumidor das mídias jornalísticas, é que hoje ele é colaborador direto e ativo na produção, e esta participação é marcada atualmente pela intensidade e frequência” (DEL VECCHIO, 2018, p.7).

Há uma grande vantagem essa distribuição de conteúdos que a colaboração permite. Trazendo oportunidades e perspectivas novas para a área do jornalismo reunindo uma boa parceria entre profissionais e amadores.

O jornalismo colaborativo não é algo novo. Existe desde o surgimento da televisão, dos programas e dos telejornais, porém, as possibilidades de participação eram diferentes. Normalmente era feito por meio de cartas, telegramas, telefonemas, etc. “Não há propriamente uma ruptura entre o jornalismo convencional e o jornalismo participativo” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 5). Entende-se como Jornalismo Participativo, portanto, a expectativa de tornar qualquer cidadão comum um produtor de notícias através da tecnologia e da globalização.

Para Virginia Fonseca e Cristiane Lindemann (2007, p. 4), existem características no Jornalismo Participativo:

A principal característica dessa nova modalidade de produção e circulação é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor típico do modelo convencional, uma vez que o receptor torna-se agente produtor. A ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público.

O jornalismo colaborativo cresceu a partir da busca da inovação e através das tecnologias, evoluindo ou superando a crise de credibilidade e de audiência. Esse tipo de jornalismo propicia a colaboração ativa das pessoas no processo de produção jornalístico. Segundo Fonseca e Lindemann (2007, p. 3), “a ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais

vozes tenham vez no espaço público”.

Diante da crescente oferta de dispositivos, tais como as redes sociais - fóruns de discussão, blogs, Twitter, Facebook e Youtube - e outras tecnologias pelas quais o público passa a interagir com os veículos de imprensa, esses últimos passam a dar mais voz ao público, convidando-o, inclusive, a participar da produção da notícia. Tais características já são discutidas e defendidas no jornalismo participativo, fenômeno que se popularizou e ganhou força em meados da década de 1990, nos primórdios da internet. (FRAZÃO, 2012, p. 2)

Para Shirky (2011, p.163), “é tentador imaginar uma ampla conversa a respeito do que nós, como sociedade, deveríamos fazer com as possibilidades e virtudes da participação”. Basta ter acesso à internet e com algum aparelho tecnológico, o cidadão tem as ferramentas necessárias para estar produzindo (filmando, gravando, editando, fotografando, etc.) conteúdos para o jornalismo.

Por outro lado, novas formas de participação vêm sendo oferecidas no webjornalismo, chegando ao limite de ampla e irrestrita redação e edição por parte de qualquer pessoa com acesso à rede. Abre-se, assim, espaço para a interação mútua, na qual o desenvolvimento do processo interativo é negociado entre os participantes. Neste caso, o relacionamento desenvolvido entre os interagentes têm um impacto recursivo sobre a interação, seus participantes e produtos. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 9)

A colaboração no meio jornalístico na web está sendo muito presente atualmente, tanto que alguns sites dependem integralmente dessas notícias construídas pelos cidadãos anônimos, no qual o público se torna uma espécie de agente ativo na elaboração de conteúdos. Um exemplo atual é a plataforma *Blasting News*², uma rede mundial que publica conteúdos noticiosos enviados por pessoas de todo o mundo, sendo assim, ela é uma plataforma colaborativa.

Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. (PAVLIK, 2014, p. 164)

² Primeira revista feita pelo público. Notícias mundiais e vídeos independentes. Disponível em: < <https://br.blastingnews.com/>>

“Estaríamos vivendo, então, uma fase de decadência do jornalista, uma vez que agora qualquer cidadão pode tornar-se um repórter?” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 6). Levando em conta que o conteúdo produzido pelo público talvez não tenha a credibilidade e a confiança, uma vez que não tem um compromisso com o telejornal, a maior parte dessas produções ao confundirem-se com as profissionais compromete negativamente o veículo no qual é publicado e o jornalismo de modo geral.

A convergência midiática e a tecnologia digital proporcionaram um novo exemplo de alicerce: o jornalismo colaborativo, por sua vez, sem a tecnologia e sem o público, não faria tanto sentido, não teria o porquê de existir.

O advento das tecnologias digitais e da rede mundial de computadores resultou em um novo suporte midiático, que vem trazendo modificações significativas ao campo da comunicação. Um exemplo recente é o jornalismo participativo na Internet, que possibilita a qualquer cidadão transformar-se em produtor de notícias. (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 2)

3.4 PÚBLICO E AUDIÊNCIA EM AMBIENTE DIGITAL

A comunicação de massa pode ser definida como a disseminação de informações pelos meios existentes, chegando a abranger uma vasta quantidade de pessoas ao mesmo tempo. Ela não foi denominada dessa maneira recentemente.

Mas o que é uma massa? É um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 56-57)

O rádio, o cinema e a televisão começaram a ter um maior destaque e a homogeneizar os modelos culturais. Foi a partir dos veículos de comunicação que as massas, aquilo que era visto como um aglomerado de pessoas, passaram a ser pensadas como público, um conceito que compreende os receptores como seres críticos e com vontades próprias. “É no século XVIII quando cultura começa a significar algo em si mesma, um valor que se tem, ou melhor, que só alguns têm

ou podem aspirar a ter” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 116).

Quando a expressão modernização é usada, tende-se a associar com algo relacionado à independência ou à praticidade, porém, o termo adaptação se encaixa mais adequadamente. “Na América Latina em geral, a ideia de modernização que orientou as mudanças foi mais um movimento de *adaptação*, econômica e cultural, do que de aprofundamento da independência” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 221).

A cultura de massa tenta padronizar e homogeneizar conteúdos com o intuito da uniformização para o consumo. A indústria cultural converte uma grande quantidade de produtos em cultura de massa. A televisão está na lista dos principais adeptos nesse processo de disseminação de conteúdos.

Os programas televisivos abordam temas e situações para aproximar o telespectador com fatos do cotidiano e casos que as pessoas vivenciam. A interatividade é um canal para isso. Há uma identificação por parte do público de estar fazendo parte daquele cenário, o que o faz se sentir, de certa forma, importante em estar produzindo conteúdos e ajudando a contribuir para aquele meio de comunicação.

Analisando algumas ideias de Jesus Martín-Barbero (2013), conclui-se que o público se familiariza com os veículos midiáticos que apontam aspectos da cultura popular. A conexão entre o telespectador e o programa torna esse contato mais próximo, fazendo com que o público se identifique com aquilo que está assistindo, o que se converte em audiência. Afinal, se eles não tiverem audiência, os programas televisivos não terão razão de existir. Esses programas precisam da audiência para se manterem financeiramente, envolvendo o interesse de anunciantes.

Com a combinação de sons e imagens, a programação da televisão está baseada em um espetáculo, hoje sendo um dos meios de comunicação mais populares (PBM, 2016). Ela é a peça principal na formação e na estruturação de opinião da massa. “Talvez em nenhum outro lugar o contraditório significado do *massivo* se faça tão explícito e desafiante quanto na televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 229).

A convergência está na televisão por meio de seus produtos audiovisuais. As tecnologias evoluíram muito rápido. A mudança e alguns aspectos considerados da web, fazem parte dos programas televisivos, como abordado no

capítulo anterior. Os telespectadores estão interagindo mais, contudo a maneira como isso é feito apresenta muitas novidades diante de uma constante evolução. Segundo Jenkins (2009, p.30), “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

No âmbito do consumo, o comportamento do consumidor de notícias mudou drasticamente nas últimas décadas – e continua em transformação. Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática. (BRADSHAW, 2014, p. 112)

Se a sociedade se adapta a algo, mas não sabe como construí-lo, ela acomoda-se e pode acabar se contentando apenas como telespectadora. Porém, uma vez que ela compreenda o processo de produção e domine aspectos técnicos disponibilizados por aspectos tecnológicos, que automatizam algumas dessas etapas, emergem demandas interativas sobre os meios de comunicação de massa.

Dá para se dizer que a *cibercultura* é, ao mesmo tempo, um veneno e um remédio para o público (LEVY, 1999). Ninguém consegue efetivamente participar totalmente dela. Contudo, para o autor, a sociedade se beneficia da participação uma vez que esse processo contribui para a construção do que ele chama de “inteligência coletiva”.

Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartimentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. Em grego arcaico, a palavra "pharmakon" (que originou "pharmacie", em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (LÉVY, 1999, p. 32)

Quanto mais a tecnologia evolui, mais os meios de comunicação requerem a integração do conjunto de meios de comunicação, serviços, produtos e informação. Ganha relevância no contexto atual a ideia de convergência

mediática. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Entretanto, cada ser humano é considerado único através de sua bagagem cultural. Para Henry Jenkins (2009), o próprio ser humano é quem constrói sua mitologia pessoal através de um conjunto de informações e fragmentos midiáticos que fazem parte do dia a dia de cada um. Desse modo, o conteúdo e pensamento individual será diferente, e todos, portanto, são componentes do que se constitui como público.

“As pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (SHIRKY, 2011, p. 25). O telespectador hoje é mais ativo, tornando-se conectado e menos isolado. Segundo Jenkins (2009, p.51), a convergência está diretamente ligada às transformações:

[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.

O público, ocasionalmente, também está sendo moldado por causa do avanço tecnológico. Os meios de comunicação se modificam e, desse modo, o público se adequa àquilo que agora está sendo oferecido. “Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor” (JENKINS, 2009, p. 325).

Para Martín-Barbero (2013), a interatividade é um meio para que o público sinta a aproximação com os meios de comunicação. Acredita-se que a televisão ainda seja o principal meio da massificação da cultura popular. Para o autor, a massa, que outrora não tinha voz, passou a ser o público, e seus princípios, sua posição.

Jenkins (2009) acredita em um novo perfil de público: mais ativo, conectado, e não mais tão leal aos veículos de comunicação como outrora. Portanto, entende-se que o suporte televisão tem se tornado convergente, pois, além de ser um veículo audiovisual, também consegue se conectar à internet (*smartv*). A convergência está redefinindo os meios de produção, moldando o

comportamento do consumidor e também dos meios de comunicação tradicionais. Essas questões têm sido analisadas a luz das teorias da comunicação.

Shirky (2011) acredita que grande parte dos adultos tem acesso as redes sociais, e as usam. Atualmente vivemos em uma sociedade onde o cidadão não se vê apenas como mero consumidor, ele também quer produzir. Tudo isso aconteceu em menos de quinze anos.

Novas possibilidades importantes sempre geram alguma reestruturação na sociedade, pois tanto a chegada do novo meio de comunicação quanto o término de antigos limites alteram o nosso tecido conjuntivo. Quanto maior é a diferença entre velhas e novas possibilidades, menor é a probabilidade de que antigos comportamentos permaneçam inalterados. (SHIRKY, 2011, p. 183)

A cultura popular, para alguns, era entendida como uma memória sem nenhum discurso e modelo relacionado à comunicação ou até mesmo de sobrevivência. Mas aos poucos esse conceito foi mudando.

O termo usado frequentemente, sociedade de massa, é definido pela atual sociedade que estamos vivendo. Antes o popular era visto como algo banal, sem capacidade para definir qualquer coisa, hoje o que muitos pensam mudou. “Com a formação das massas urbanas, surge não só um crescimento das classes populares, mas também um novo modo de existência do popular” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 225).

Os blogs foram uma das primeiras consequências da interação do público. Hoje a maioria da população tem acesso às ferramentas tecnológicas, que, por sua vez, são baratas ou gratuitas em muitos casos e de fácil acesso. A mídia digital (o que está relacionado às novas tecnologias) está ocupando cada vez mais espaço entre o público. Ela está em constante desenvolvimento e progresso. Cada vez mais o público está envolvido com as mídias, querendo participar, interagir e fazer parte da produção de conteúdos.

O público está andando junto com a tecnologia e evoluindo com ela. É aparentemente fácil para o ser humano se adaptar às novidades que o digital traz. Como foi com o rádio, cinema, televisão, disquete, etc. Lévy (1999) acredita que o crescimento tecnológico não parou. Como não parou nem na rádio e nem na televisão, os veículos digitais também não serão a última tecnologia formada. O online está em constante ascensão.

Como já citado anteriormente, é difícil algum meio de comunicação

desaparecer por completo, eles se transformam. O que muda são as ferramentas usadas para a interação com esses meios de comunicação.

Desde a expansão da internet, a televisão sofre, correndo o risco de perder seu público para a web. Os veículos televisivos têm que se aproveitar e se apropriar da convergência para agradar aos telespectadores e oferecer um produto àquele público que está aprendendo a mexer e a se adaptar.

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, p. 47)

Houve uma queda de prestígio e audiência muito grande relacionada a mídia tradicional, ou seja, as televisões, impactada profundamente pela inserção das mídias digitais. Aproximadamente a cada três pessoas, duas têm acesso à internet e o aparelho celular já é muito mais usado do que o computador (PBM, 2016).

Para o jornalismo e a mídia, esta rede cada vez mais valiosa e pode-rosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também para criar mercados e modelos de receita sustentáveis. (PAVLIK, 2014, p. 163)

A televisão, tendo em vista que as pessoas estavam assistindo a filmes mais pela internet, em seus computadores e/ou celulares, do que há duas décadas atrás aproximadamente, que alugavam filmes, resolveu se adaptar e criar a *smartv*. Assim o público não deixou de assistir seus filmes por meio da internet, só passou a assistir também pela televisão visto que possui uma tela maior e normalmente está localizado em um lugar mais confortável do que computadores e telas de celulares. Desse modo, a televisão conseguiu achar uma maneira para se adaptar às novas realidades.

O telejornal, objeto de estudo neste caso, Paraná TV 1ª edição também achou métodos para se adaptar às novas realidades. Uma equipe, dentro do telejornal, criou o aplicativo “Você na RPC”, por meio dos telespectadores, no qual enviam vídeos e/ou fotos para serem veiculados no decorrer do programa. Além

do site G1 Paraná que também possui um link chamado “Você na RPC” com a mesma finalidade, portanto é prático, fácil e ágil mandar conteúdos para o telejornal. Como podemos observar na figura 1, que refere-se ao aplicativo na versão móvel e na figura 2 que se trata do aplicativo na versão do computador.

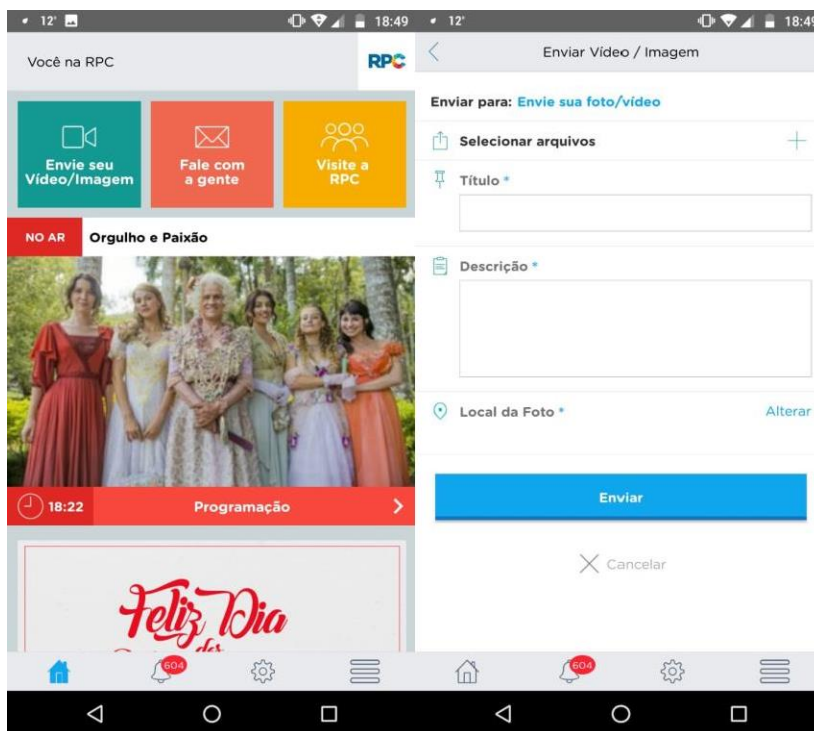


Figura 1: Versão aplicativo móvel do aplicativo “Você na RPC”

Fonte: aplicativo RPC (visualizado em 07/06/2018)

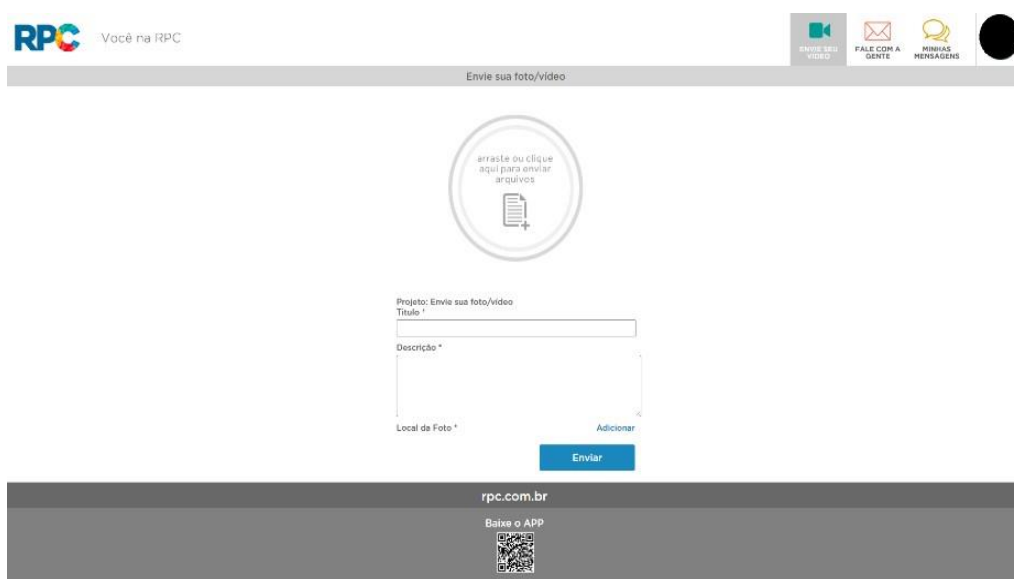


Figura 2: Versão computador do aplicativo “Você na RPC”

Fonte: site RPC (visualizado em 07/06/2018)

Tanto pelo site como pelo aparelho celular, o processo de postagem é o mesmo. O que vai diferenciar é que pelo dispositivo móvel, telespectador tem que baixar o aplicativo. Porém o processo é simples e rápido: basta se cadastrar e fazer o *login*, depois preencher o formulário que está na “figura 2” e enviar o arquivo que podem ser fotos, vídeos e textos. É obrigatório informar a localidade do arquivo enviado. No aplicativo não é especificado o limite de tamanho do arquivo.

Entende-se, portanto, que a convergência tecnológica vive um processo constante de desenvolvimento. Estão surgindo, o tempo todo, novas ferramentas para tornar mais prático e fácil a interação do público com o veículo. Apesar de ter muitos pontos positivos as mídias tradicionais, como o fato dela ser confiável, tangível e permanente, também têm seu lado negativo que não tem espaço nesse meio digital, como por exemplo, mais caro e mais lento que a web. Por isso, o tradicional precisa se moldar com as novas tecnologias.

4 TELEJORNALISMO NO BRASIL

A televisão é um instrumento que fascina os telespectadores. Sendo o principal veículo de propagação, suas mudanças tecnológicas não afetaram apenas o aparelho televisão, mas também em como fazer televisão (suas programações). “No Brasil, nos últimos dez anos é que começamos a perceber, com mais intensidade, esses efeitos e apesar de todas as influências e mecanismos de convergência, a televisão não deixou de ser televisão” (SIQUEIRA, 2014, p.56).

A legitimidade é um fator crucial da televisão, afinal através dela é possível não apenas escutar, mas também ver o que de fato está acontecendo, desse modo, os telejornais acabam passando uma credibilidade essencial ao transmitir a notícia. “A televisão é hoje o veículo mais popular como forma de entretenimento, atualização e obtenção de informações. Pela sua própria natureza, não é um veículo de minorias”. (SQUIRRA, 2004, p. 12)

A televisão solidificou e estabilizou o seu espaço em toda a esfera da comunicação, desse modo ela se obriga a estar em constante evolução para não perder sua posição. (SQUIRRA, 2004)

Nos últimos anos, mesmo com a presença das tecnologias rivais, como a TV a cabo, internet, aparelhos de DVD, celulares, dentre outros, a televisão brasileira tem mostrado um grande amadurecimento. Paternostro (2006) completa ainda que a TV é hoje uma das mais evoluídas do mundo, tanto no que diz respeito à infraestrutura quanto no quesito qualidade de conteúdo. (FERNANDES, 2013, p. 6)

Até agora, ocorreram várias mudanças e acredita-se que muitas estão por vir. Porém o jornalismo televisivo tende apenas a evoluções como incrementos relacionados à tecnologia e rapidez. “As facilidades da transmissão via internet e de envio de fotos e imagens, captadas por jornalistas ou não, dos mais diferentes locais e diretamente dos pontos onde os fatos estão transcorrendo” (SIQUEIRA, 2014, p. 53).

“No Brasil, a televisão é considerada o principal meio de comunicação. Chegou na década de 1950 e revolucionou o modo do brasileiro de acessar a informação e ter entretenimento” (ZUZA; JESUS, 2009, p. 10). Quando a televisão

surgiu, ela provocou muitos questionamentos e transformou o futuro do jornalismo em outros veículos de comunicação. Atualmente a internet causou isso, ela está alterando a televisão.

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante, colocando-se como uma espécie de lugar de segurança. O jornalismo pode, então, ser entendido como uma forma de conhecimento do mundo. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.6)

Depois que popularizaram a televisão no Brasil, a ideia era criar um programa que mostrasse os principais acontecimentos no país e no mundo usando uma linguagem clara e simples para que atingisse todas as classes sociais, desse modo, surgiu o Jornal Nacional, na Rede Globo. O telejornalismo conquistou sua legitimidade e uma grande importância para os cidadãos brasileiros. Acabou fazendo parte da vida cotidiana da sociedade. “É preciso a interferência do jornalista para que as informações e as imagens captadas sejam recontextualizadas e transformadas em notícias dentro do telejornal, ganhando assim a credibilidade e o aval emprestados pelo veículo jornalístico e pelo profissional de comunicação” (SIQUEIRA, 2014, p. 57).

O telejornalismo tem a função de informar o público de um modo geral a respeito dos acontecimentos que mais se destacaram no dia. Para atingir a maioria das pessoas, a linguagem utilizada em TV deve ser simples e objetiva, uma vez que é a principal fonte de informação, bem como de entretenimento para muitos brasileiros. (FERNANDES, 2013, p. 6)

Os telejornais fazem parte da vida cotidiana do cidadão. Para muitos, ainda é o único meio de informação sobre a sua região e o mundo, desse modo, conseguem alcançar vários fatos que não seria possível de outra forma. A mídia acaba construindo uma realidade e um espetáculo para o público que só tem esse meio para se informar. Na prática diária das redações, a busca é sempre tornar os conteúdos mais familiares, como se fosse um “lugar de segurança” para o cidadão (PEREIRA JÚNIOR, 2006).

Por causa da globalização relacionada à comunicação, novos procedimentos estão sempre sendo inseridos no cotidiano do profissional da área. Além da qualidade do material, ética, boa informação, tentar ser totalmente imparcial, etc., o jornalista tem que se adequar a era digital, ao telespectador querendo interagir e, de certa forma, participar do programa. “Não podemos negar que a interação existe, porém é limitada no telejornalismo. É mais um efeito de participação do que uma

“participação”, propriamente dita, em função do papel de mediação jornalística”. (SIQUEIRA, 2014, p.56)

Neste capítulo abordaremos a televisão. Serão discutidas as características do telejornal regional e a relação mais próxima entre jornalista e telespectador nesse tipo de programa. Apresentaremos também um pouco da história da emissora RPCTV, que transmite telejornal Paraná TV 1ª edição. Para finalizar, apresentaremos a relevância da previsão do tempo e o quanto este momento tem se tornado cada vez mais importante dentro de um telejornal.

4.1 TELEJORNALISMO REGIONAL

O telejornalismo regional tem características próprias. Segundo Fernandes (2013), ele representa o que há de único entre moradores de um único lugar, uma região, porém, mostrando o que é noticioso e que acontece no país também. As raízes sempre serão locais, mas as notícias que o telejornal engloba são de interesses geral abordando a todo momento assuntos factuais a partir de um olhar regional.

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram. (FERNANDES, 2013, p. 18)

Uma linguagem coloquial, casando com imagens, torna mais fácil a compreensão para o telespectador, as informações visuais são captadas mais facilmente. Pois uma linguagem mais simples está presente na vida cotidiana do cidadão, atraindo assim, a atenção dele. A identidade regional é o principal fator que vai distinguir esse tipo de telejornal para o nacional. Em alguns casos, essas notícias veiculadas são o único meio de contato com o que está acontecendo na região que o telespectador tem. De acordo com Morais e Reis (2010, p. 14), “podemos acrescentar, ainda, a importância dada para a soma da imagem com a linguagem, com o intuito de desenvolver o conhecimento do telespectador”

O telejornalismo regional é uma área pouco conhecida pelos brasileiros. É nele que as notícias sobre o dia a dia da população são apresentadas, tornando a informação mais próxima de quem o assiste e preservando a identidade do local e da comunidade. Neste contexto, o público tem a oportunidade de ver sua rotina na TV e de conseguir, talvez, uma possível explicação para suas indagações ou se sentir mais próximo de seus direitos. (FERNANDES, 2013, p. 21)

Ainda conforme Fernandes (2013), a televisão é o meio de comunicação mais acessado pelo cidadão. Por esse motivo, o jornalismo precisa estar em constante evolução e inovação, procurando melhorar a qualidade na formação e elaboração da notícia.

“A relação entre jornalistas e telespectadores é significativa para a produção de telejornais de qualidade, uma vez que há uma interação comprometida com a cidadania” (FERNANDES, 2013, p. 24). O telespectador também sugere e participa na criação das pautas, isso é bem útil na construção do telejornal, principalmente no regional, afinal ninguém melhor do que o próprio cidadão para identificar problemas do cotidiano.

Desse modo a interatividade é algo essencial na criação da produção do telejornal:

A interatividade trouxe a mudança da linguagem no telejornal, que está, a cada dia, mais informal, além da participação da sociedade não só como mero receptor de mensagens, mas também como produtor: participa na sugestão de pautas, na produção de matérias, enviando imagens registradas. Isso torna o programa ainda mais interativo e assim, se fortalece com a combinação, o que possibilita a liderança na audiência, além de acompanhar os avanços que a globalização exige, para se manter no mercado. (MORAIS; REIS, 2010, p. 3)

Temer (2014, p. 34-35) constata natureza própria num telejornal:

O telejornal generalista tem características próprias e evidentes, que em geral incluem a transmissão ao vivo e o tom de atualidade, mas também pela constância de um ou dois apresentadores em estúdio que formalmente comandam e organizam os conteúdos, por meio de textos breves que introduzem um conjunto de matérias e reportagens.

Os telejornais regionais já têm uma postura mais própria, mais regionalizado, focando um pouco mais naquele local. É o momento em que há uma maior proximidade entre o cidadão e sua região, prevalecendo uma linguagem coloquial e raízes locais. Assim, torna a informação e conteúdos

locais mais próximo possível daquele público. A relação entre o jornalista e o telespectador é crucial para se fazer um bom telejornal e fidelizar o seu público. E a colaboração desse cidadão comum torna isso mais possível.

4.2 RPC TV

Como muitas outras emissoras de televisão instituídas em diferentes regiões do país, a televisão curitibana foi o resultado do trabalho de homens interessados nas novidades de sua época, muitos dos quais trabalhavam em rádio. Eram pessoas que desejavam, não somente usufruir os benefícios de novas tecnologias, mas viabilizá-las em novos negócios e, assim, a televisão foi recebida como entretenimento, pelos telespectadores, e como empreendimento pelos empresários que nela apostaram. (BARACHO, 2007, p. 166)

A RPC é uma rede de televisão paranaense e, apesar de ter sido titulada “RPC” em 2000, - pela junção de antigas emissoras da Rede Paranaense filia- das à Rede Globo - a emissora começou em 29 de outubro de 1960, data da fundação da TV Paranaense. A RPC foi a primeira emissora de televisão no estado do Paraná, a partir da autorização de Juscelino Kubitschek³. Hoje a RPC dispõe de oito emissoras por todo o Paraná, sua sede fica em Curitiba. Na página comercial da emissora, Negócios RPC, foi informada a audiência de 220 mil telespectadores durante o Paraná TV 1ª edição, que corresponde a apenas 20% da população que vive em Curitiba e na Região Metropolitana.

Há muito em comum entre as histórias da TV Globo e da RPC TV. Desde a paixão por comunicação, herdada dos fundadores, fascina- dos pela capacidade transformadora das palavras, à convicção de que esta mesma comunicação deve servir para aproximar pessoas de um mesmo país, de uma mesma região, usando o que elas têm de mais rico e diverso, que são suas maneiras próprias de ser, de agir, de pensar e de expressar desejos e sentimentos. (DALPÍCOLO, 2010, p. 10)

A RPC tem uma programação bastante variada, desde conteúdos jornalísticos a entretenimentos locais e nacionais. Com base nos dados da Kantar Ibope, mais da metade da população paranaense assiste a RPC e 25% da população de Curitiba assiste ao Paraná TV 1ª edição.

³ Juscelino Kubitschek de Oliveira foi médico oficial da Polícia Militar. Ocupou a Presidência da República entre 1956 a 1961. Faleceu no dia 22 de agosto de 1976.

Conforme a página comercial da emissora, ela preserva uma linha editorial independente e nos programas locais prioriza assuntos de relevância a população. Sua programação local é constituída assim: “Bom Dia Paraná”, “Paraná TV 1ª edição”, “Paraná TV 2ª edição”, “Globo Esporte PR”, “Painel RPC”, “Meu Paraná”, “Plug”, “Estúdio C” e “Caminhos do Campo”.

A RPC além de ser afiliada da Globo, ela é a matriz em Curitiba. Em outras regiões do estado, existem emissoras regionais que retransmitem o sinal de Curitiba mas também produzem seu conteúdo próprio. São elas: Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel e Paranaíba. Os sócios atualmente são Francisco Cunha Pereira Filho, Mariano Lemanski, Rodrigo Mesquita Marinho, Convergência Participações S/A, Roberto Pinheiro da Silva, Eduardo Santos de Andrade, Mauricio Broglio Lemanski. Compõe a diretoria Mariano Lemanski, Ana Amelia Cunha Pereira Filizola. Essas informações foram obtidas pelo SIACCO - Sistema de Acompanhamento de Controle Societário no portal de consultar da ANATEL.

Dentro da RPC, a equipe do Paraná TV 1ª edição é formada pelo editor-chefe Fernando Parracho, diretora de jornalismo Luciana Marangoni, editora executiva Alessandra Mendes, diretor de imagens Guilherme Handa, coordenadoras de reportagem Ana Cláudia Freire Susana Possamai, coordenadora de arte Letícia Cesar, coordenadores de operações Adriano Cordeiro e Michele Cartelli, coordenador de rede Leonardo Alves, gerente de operações Alexander de Marco, gerente de esportes Eduardo Abilhoa, gerente de redação regional Marçal Dias Jordan, gerente redação Curitiba Sandra Salvadori, editora Ana Carolina Oleksy, Angela Iurk, Letícia França, Luciana Grande, Taísa Binder, produtores Lina Hamdar e Raphael Marchiori

O Paraná TV é um telejornal local exibido pela RPC. Sua transmissão é ao vivo, de segunda a sábado e tem duas edições no dia. De segunda a sexta, sua 1ª edição vai ao ar a partir do meio-dia e tem duração aproximada de 45 minutos. A divisão por blocos varia entre 3 e 4 por edição. O telejornal, criado em julho de 1999, aborda notícias do Paraná.

4.3 PREVISÃO DO TEMPO

A população sempre teve um certo apreço quando o assunto é a previsão do tempo. “É possível observar que, desde os primórdios, a meteorologia já fazia parte da vida das pessoas, o interesse era saber se iria chover ou fazer sol” (MORAIS; REIS, 2010, p. 5). Ela é discutida nos telejornais com o intuito de satisfazer o interesse do telespectador. Foi a partir dos anos 1990 que a previsão do tempo se tornou mais importante dentro do conteúdo dos telejornais.

A previsão do tempo, como prestação de serviço, era apresentada apenas como uma nota, desde o início do telejornalismo no Brasil. A tecnologia trouxe mais possibilidades de informação, tanto para a meteorologia, com a ajuda de computadores, quanto para a exibição do quadro e de suas previsões na TV, as quais, além dos equipamentos tecnológicos utilizados, possibilitaram a presença do jornalismo científico, trazendo informações meteorológicas mais aprofundadas. (MORAIS; REIS, 2010, p. 4)

O tempo dado referente a cada informação no telejornalismo depende muito do conteúdo: sua relevância, importância e, por se tratar de televisão, da qualidade das imagens. Ultimamente a previsão do tempo deixou de ser um mero momento dentro do telejornal e, com o passar dos anos, ganhou mais espaço, mais tempo e, em alguns casos, é a ocasião onde ocorre uma interação com base na colaboração do telespectador.

As alterações no clima estão cada vez mais frequentes, problemas na infraestrutura das cidades estão cada vez piores, como inundações, enchentes, secas, desabamentos, isso acaba ganhando um destaque maior na televisão, pois são questões que interferem na vida e nos compromissos dos cidadãos.

Morais e Reis (2010, p.6-7) contam como era há algum tempo:

A geração via satélite trouxe a possibilidade de estar em todas as partes do planeta e deixar o telespectador em dia com as notícias nacionais e do mundo. A previsão do tempo era apresentada no formato de nota seca, seguindo as influências do rádio, já que tais informações são uma das mudanças da linguagem utilizada foi o desuso de adjetivos.

A informação meteorológica é imprescindível, pois é ela que vai conduzir os setores produtivos e até a geração de energia do mundo. Além do turismo, saúde, transporte e o cotidiano da população, a tendência é que cada vez mais

se torne relevante os assuntos relacionados a previsão do tempo, como os outros assuntos de interesse público. Dados básicos com informações diárias sobre climas não são mais suficientes para divulgar o que está ocorrendo e suprir as notícias para a população.

À medida que surgem inovações e tecnologias, a linguagem do próprio momento da previsão do tempo também foi se alterando, facilitando assim, o entendimento. “As possibilidades climáticas, os avanços tecnológicos e a presença do jornalismo científico aguçam o interesse público para as informações do quadro de meteorologia no telejornalismo” (MORAIS; REIS, 2010, p. 5).

O avanço da tecnologia está interligado a uma melhoria no resultado, a inovação aperfeiçoou muitas áreas, tanto em relação aos computadores, satélites e precisões nos termômetros. Segundo Moraes e Reis (2010), uma linguagem coloquial e imagens servem para facilitar o entendimento do telespectador. É natural que haja um avanço nesses aspectos também. Um grande progresso também tomou conta da parte meteorológica.

A situação do tempo interfere em decisões fundamentais: compromissos são remarcados, viagens adiadas, eventos cancelados e investimentos podem ser feitos na tentativa de se adequar ao calor excessivo ou ao frio repentino. No jornalismo, as notícias meteorológicas pertencem ao macro assunto do meio ambiente, são informações que podem estar inseridas em diversas editorias, seja política, economia, esportes, saúde, comportamento, ciências, etc. Pela televisão é possível notar que as notícias sobre o tempo já ultrapassaram as fronteiras do quadro da previsão. Há matérias, séries de reportagens, programas especializados e como vimos no item anterior até canais segmentados. (ZUZA; JESUS, 2009, p. 9)

“A previsão do tempo tem sempre uma audiência muito bacana. Mas não é apenas a audiência que a gente consegue atingir, mas também o carinho daquela pessoa que vê sua imagem no telejornal”, disse Oleksy (2018).

A televisão é considerada o principal meio de comunicação no mundo. Os telejornais surgiram como forma de levar até os cidadãos aquilo que acontece no país e/ou qualquer lugar, de uma forma instantânea. Os telejornais regionais têm uma particularidade, tanto com a linguagem, quanto com os conteúdos que são veiculados. A relação do jornalista com o telespectador é crucial na construção de conteúdos, pois o profissional precisa estar ciente daquilo que o cidadão comum quer ver, quer assistir, principalmente em se tratando da previsão do tempo.

Por mais que o telespectador esteja se relacionando com o telejornal e com o quadro da previsão do tempo, em especial, sua participação acaba sendo superficial, pois tem um profissional por trás selecionando e editando o que irá para o ar. O telespectador apenas colabora, por mais que, o que ele esteja fazendo faça com que se sinta mais próximo do telejornal.

5 ROTINA DE PRODUÇÃO E ENTREVISTA

Neste capítulo apresentamos as análises realizadas nas observações das previsões do tempo. O tempo médio de cada colaboração e a quantidade delas por dia. Também serão analisadas as considerações da jornalista, Ana Carolina Oleksy, que produz as edições da previsão do tempo do telejornal Paraná TV 1ª edição. Foi realizada uma entrevista com ela sobre: desde a checagem do material até a exibição e a maneira como o telespectador se sente ao ver seu conteúdo sendo exibido.

Foi realizada uma observação do momento da previsão do tempo no telejornal Paraná TV 1ª edição, nos períodos de novembro 2017, abril e maio 2018. A intenção era fazer apenas dos meses (abril e maio) porém, por conta do quadro “O Brasil que eu quero”⁴, que foi veiculado nesse período, foi concluída a observação no mês de novembro 2017 para a comprovação de alguma alteração no momento da previsão do tempo por causa do quadro.

A ideia inicial era fazer um período de observação dentro da redação do Paraná TV 1ª edição. Porém, acabou não sendo possível por regras da emissora acompanhar a produção por duas semanas. Nesse caso, foi feita a observação por meio dos vídeos disponíveis no site da RPC do momento da previsão do tempo. Também foi realizada uma entrevista com a jornalista Ana Carolina Oleksy, no dia 6 de junho de 2018, com o intuito de entender como funciona o processo de seleção do conteúdo enviado pelos telespectadores, e todo o procedimento até a exibição dos mesmos.

Oleksy (2018) afirmou que é ela mesma quem faz todo o processo de seleção do conteúdo que é enviado para “Você na RPC”. É a jornalista que monta o mapa todo, seleciona as imagens ou vídeos e cuida da edição. Seu critério é baseado nas informações que acredita acrescentar nos assuntos que irá falar durante a previsão, isto é, as imagens exibidas devem casar com o conteúdo abordado na previsão.

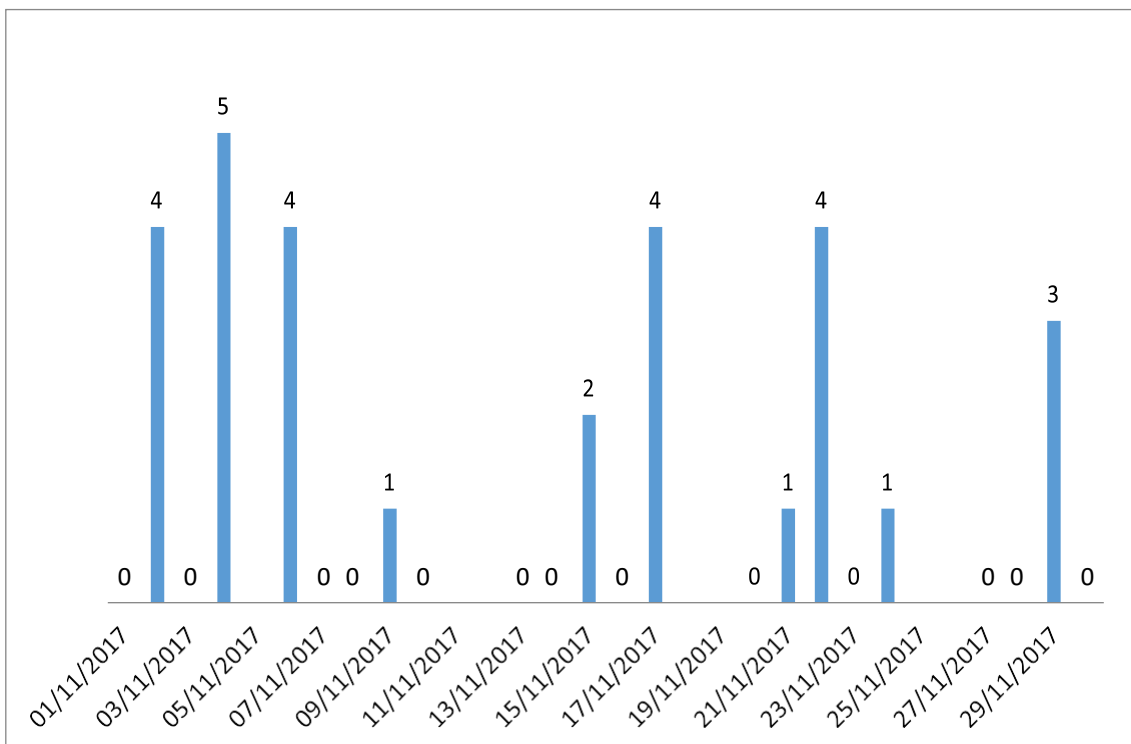
É a Alessandra Mendes, editora chefe de Ana Carolina Oleksy quem define quanto tempo ela tem para preparar todo o material.

⁴ O Brasil que eu quero é um quadro realizado pela Globo, em que os cidadãos mandam vídeos em sua região falando sobre o país que eles querem para o futuro.

Ela pode me dar, como também pode me tirar tempo. Isso vai depender de diversos fatores relacionados ao clima daquele dia. [...] os dias que têm um temporal, eu vou ter mais tempo, porque eu preciso mostrar mais lugares e situações, todo dia a gente se reúne e decide o que vai ter no decorrer do quadro. (OLEKSY, 2018)

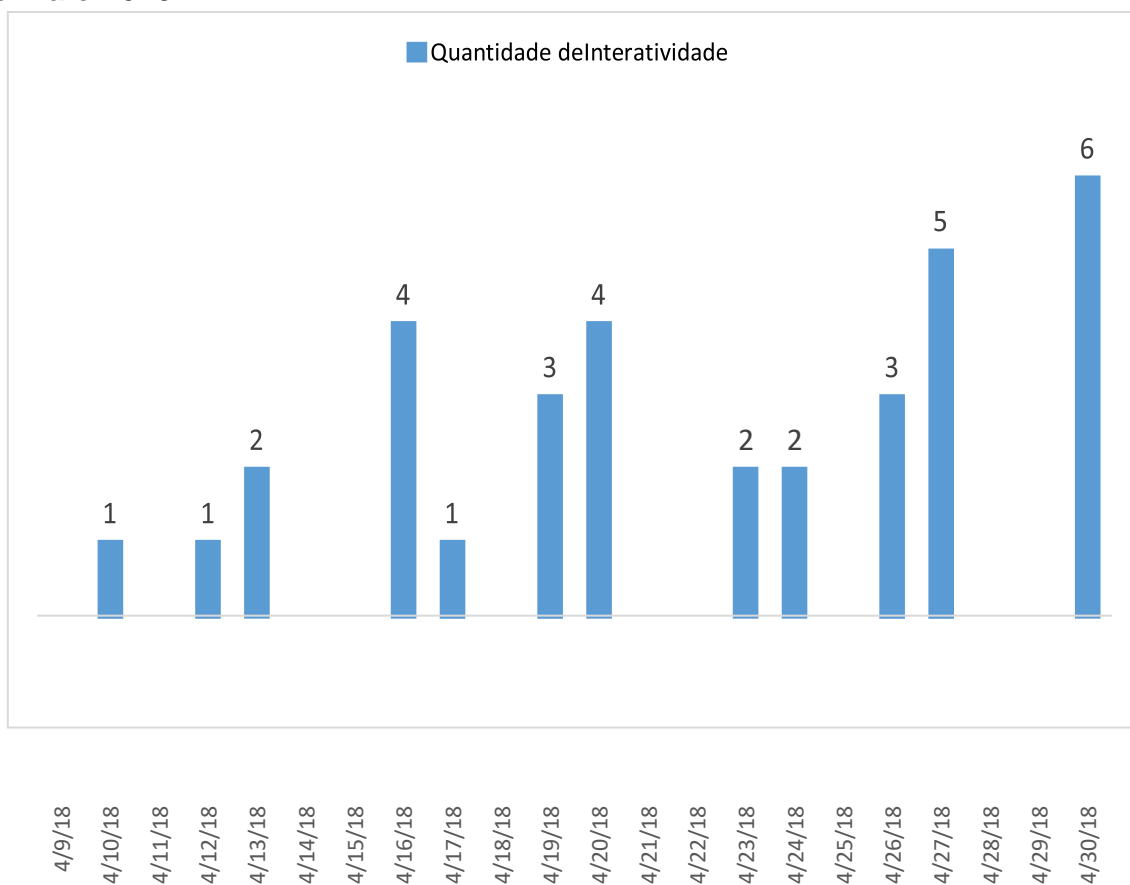
A jornalista procura sempre mesclar na sua seleção diária, mas dando uma certa prioridade para os telespectadores fiéis. “Eu sempre procuro colocar algumas fotos de pessoas que eu sei que estarão com a gente na hora do almoço, para que as pessoas se sintam ali representadas” (OLEKSY, 2018). Ela ainda disse que não adianta falar só de Curitiba sendo que tem outras cidades que também assistem o jornal, por isso que sempre terão outras regiões em exibição no quadro da previsão do tempo pois independente onde o telespectador mora, ele quer sempre ver um pouco de sua região no telejornal.

Gráfico 1 – Quantidade de participações em cada edição do Paraná TV – novembro 2017



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Gráfico 2 – Quantidade de participações em cada edição do Paraná TV - abril e maio 2018



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Os gráficos 1 e 2 se referem ao número de telespectadores que colaboraram diariamente nos meses de novembro 2017 e abril e maio de 2018. Comparando a análise dos dois gráficos, houve mais participações e mais interatividade em cada edição neste ano do que no ano de 2017. A média foi de 4 participantes por dia. Quando não houve alterações climáticas ou eram dias de tempo estável, a média ficou entre 1 e 2 participantes. Em 29 de abril foi registrado um número maior de participações devido a um forte nevoeiro e neblina em todo o estado e que gerou muito conteúdo para ilustrar a previsão do tempo deste dia.

Comparando os dois gráficos novamente, é possível ver que em dias consecutivos são registrados números maiores em relação ao restante do mês, esse resultado é decorrente de algum acontecimento como enchentes, tempestades ou quedas de granizo. Mas, pode também ser fenômenos que não atrapalham toda a população como nevoeiros e neblina ou paisagens com

geadas. Entretanto a quantidade de interatividade não pode ser relacionada com a qualidade do conteúdo. Isso se deve a variantes de tempo disponível e relevância, mas sim, a qualidade técnica da imagem é sempre levada em conta para que o telespectador que à veja possa identificar e relacionar a imagem ou vídeo com aquilo é que informado.

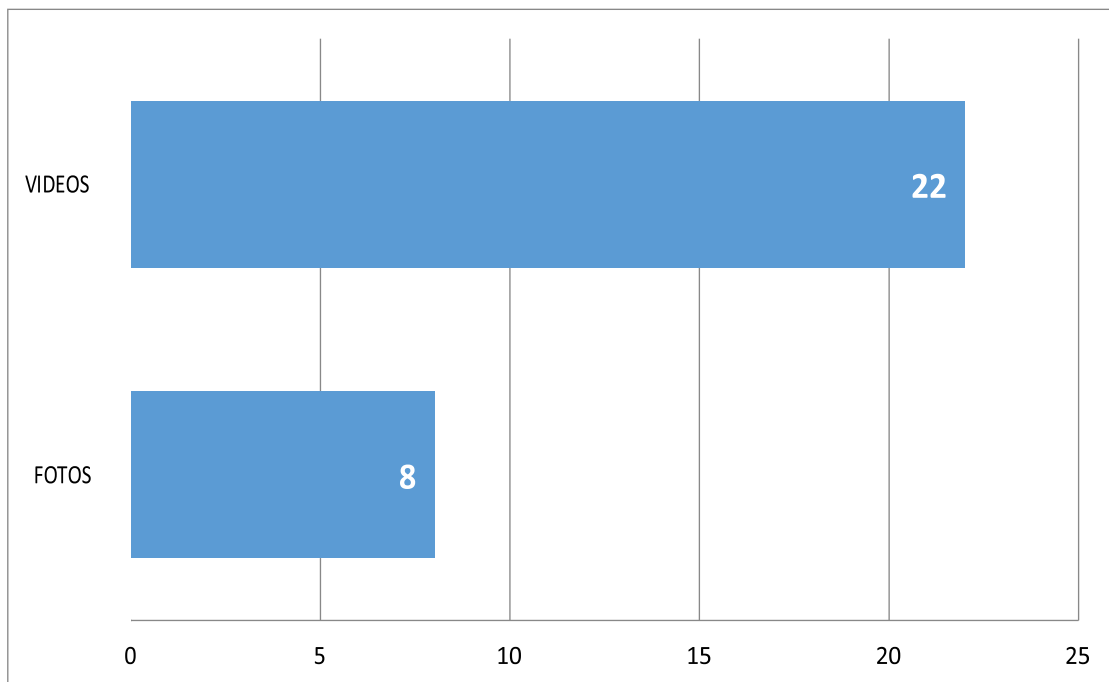
Em relação à seleção dos conteúdos recebidos, Oleksy (2018) garante que não é qualquer material que entra no ar. Ela tem alguns critérios de pertinência, como por exemplo, o material tem que ter relevância, alguma coisa a acrescentar. A jornalista também checa a fonte com busca reversa, para saber se aquele material que enviaram é realmente daquele lugar. A ideia é sempre tentar fazer um rodízio com as fotos, em relação ao local e a pessoa, pois tem telespectador que manda conteúdo todos os dias.

O objetivo dessa colaboração, segundo Oleksy (2018), é fazer com que os cidadãos se sintam dentro do jornal. Para ela, o jornal não está apenas transmitindo notícia, mas também trocando informação. “Acredito que isso aproxime muito o telespectador do telejornal, cada um contando um pouquinho da sua história junto” (OLEKSY, 2018).

O telespectador não é avisado que seu conteúdo será exibido naquele determinado dia. Quando ele entra pelo aplicativo e completa todos os dados, ele está autorizando o uso da imagem, cedendo o uso dela para a emissora e se comprometendo com a verdade, por meio de um termo que o telespectador mesmo preenche, via online, ao enviar seu conteúdo. Ao mesmo tempo, isentando o jornal dessa obrigação de avisar.

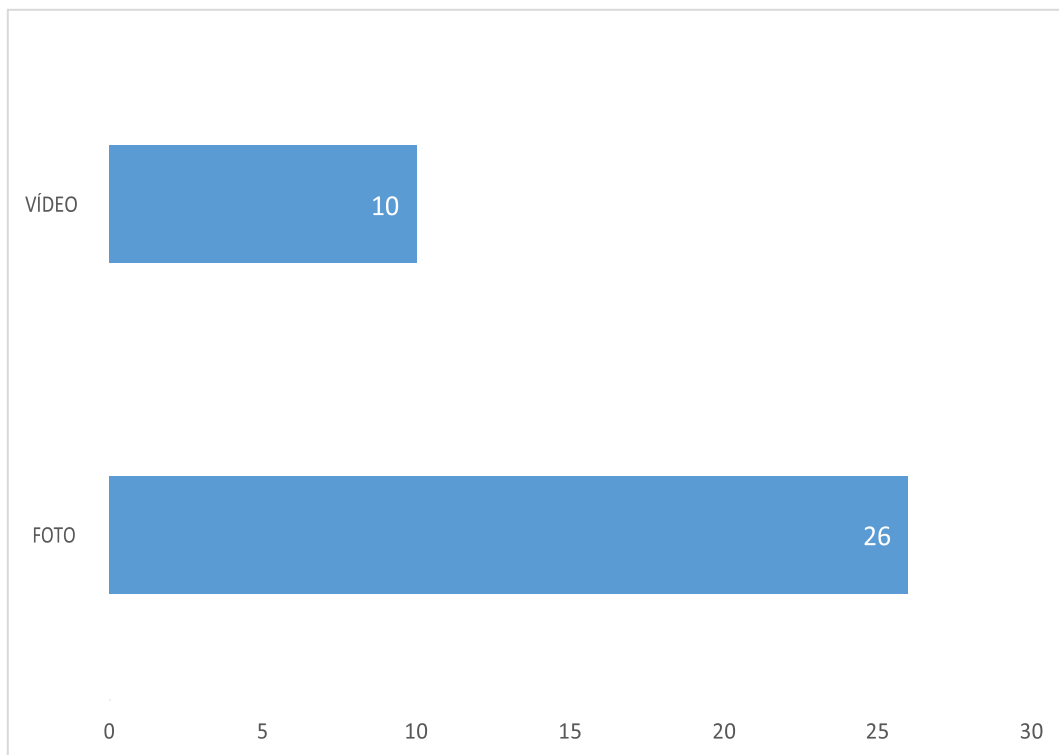
Quando são pessoas mais próximas, como por exemplo, as que mandam imagens todos os dias, elas mesmas mandam mensagens pelo aplicativo perguntando sobre a exibição de seus conteúdos. O aplicativo tem dois caminhos: foto ou mensagem. Mas existem aquelas pessoas que querem assistir o jornal com aquela expectativa sem saber se sua imagem irá ao ar ou não, nesse caso elas não tentam entrar em contato.

Gráfico 3 – Tipo de conteúdo - novembro 2017



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Gráfico 4 – Tipo de conteúdo – abril e maio 2018



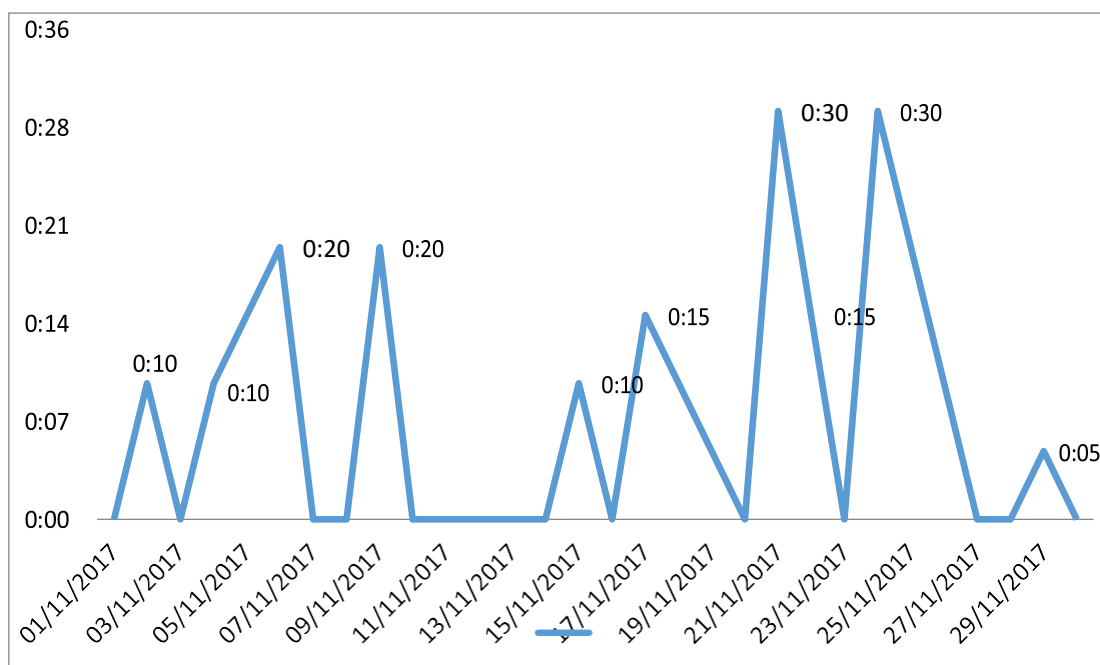
Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Os gráficos 3 e 4 trazem a quantidade e tipo de conteúdo. O gráfico 3 referente a novembro de 2017 e o gráfico 4, abril e maio de 2018. Em novembro de 2017 foram exibidos mais vídeos do que fotos, devido uma forte instabilidade que havia chegado no Paraná e provocado muita chuva e inundações em todo o estado. Em abril e maio foram exibidas mais fotos devido a galeria especial de outono onde são exibidas fotos dos telespectadores retratando paisagens da estação em cidades do estado.

Verifica-se que tanto as fotos como os vídeos possuem tempo médio de até 10 segundos de exibição. Quando as fotos e ou vídeos são de um mesmo autor o tempo é reduzido para que possa encaixar mais conteúdo durante a interatividade. Durante os segundos em que são mostrados, eles dão um zoom para ter um leve movimento nesse determinado momento dentro da previsão.

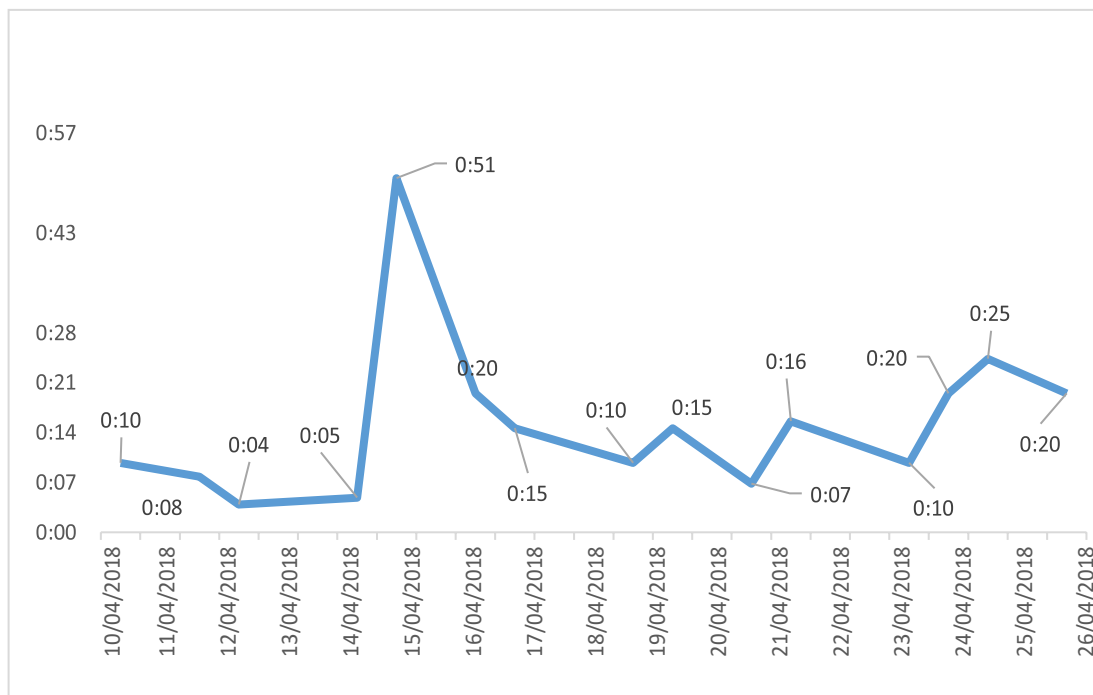
Na comparação entre os dois períodos analisados e desenhados nos gráficos, vê-se que não há diferença ou preferência entre vídeo ou foto, o formato do conteúdo enviado não é relevante, mas sim o que ele carrega e no que vai complementar na notícia e ajudar a compreender a situação.

Gráfico 5 – Tempo médio de cada interatividade por dia - novembro 2017



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Gráfico 6 – Tempo médio de cada interatividade - abril e maio 2018



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Os gráficos 5 e 6 mostram o tempo médio de interatividade em cada edição analisada. No gráfico 5, referente a novembro 2017, há dias em branco, que são justificados por não terem sido exibidos nenhuma interatividade durante o quadro. No caso do mês de abril (gráfico 6) o tempo de interatividade do dia 17 foi quase o triplo do restante do mês devido a chegada de um tempo frio e instável onde chegaram muitas fotos do litoral com avanço do mar e do interior do estado mostrando o tempo frio.

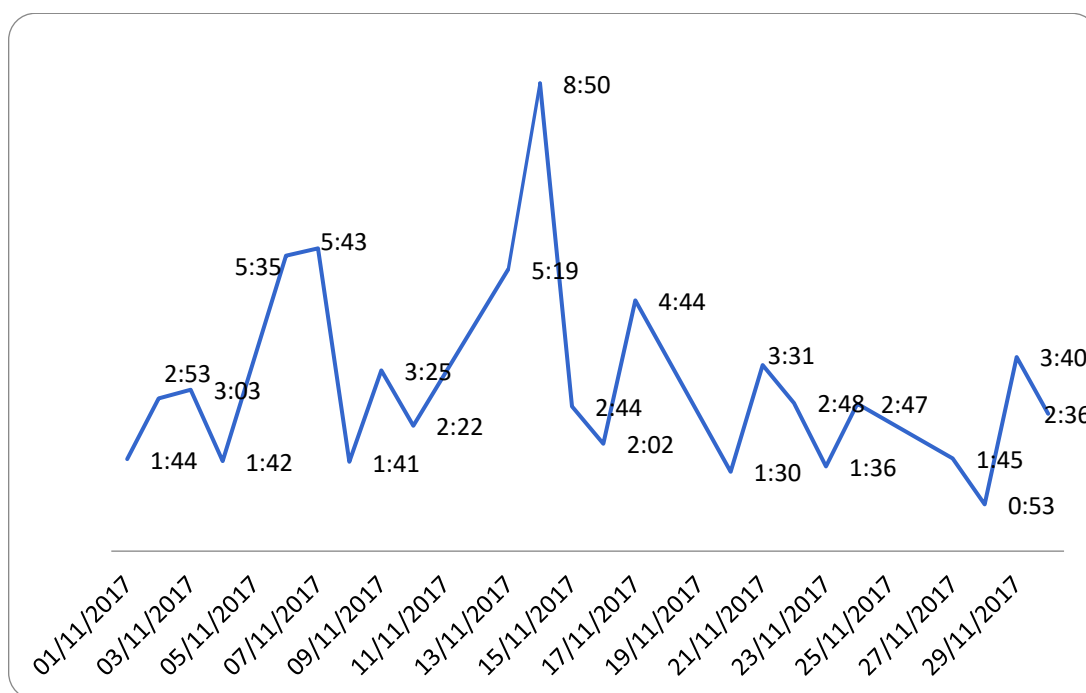
O tempo médio da exibição dos vídeos e das fotos variam de acordo com o tempo oferecido no espelho do telejornal e também sobre o valor-notícia como, uma tempestade que varreu parte de uma cidade ou uma inundação, por exemplo.

Entre os dois períodos analisadas percebe-se que houve uma constante maior no uso de conteúdos enviados pelos telespectadores. Em novembro de 2017, a interatividade ficou estagnada em alguns dias durante o mês, enquanto entre abril e maio de 2018 todos os dias analisados tiveram a exibic o de fotos e vídeos trazendo maior riqueza de detalhe ao se tratar de informa o sobre a previsão do tempo e aproxima o do telespectador.

A parte das mensagens no aplicativo é muito útil, além de sugestões e críticas é possível ter a chance de analisar materiais que passaram despercebidos. “Tem pessoas que mandam mensagens dizendo que já me mandaram várias fotos e nunca foi ao ar, daí eu penso: poxa vida, vou olhar o material daquela pessoa com mais carinho” (OLEKSY, 2018).

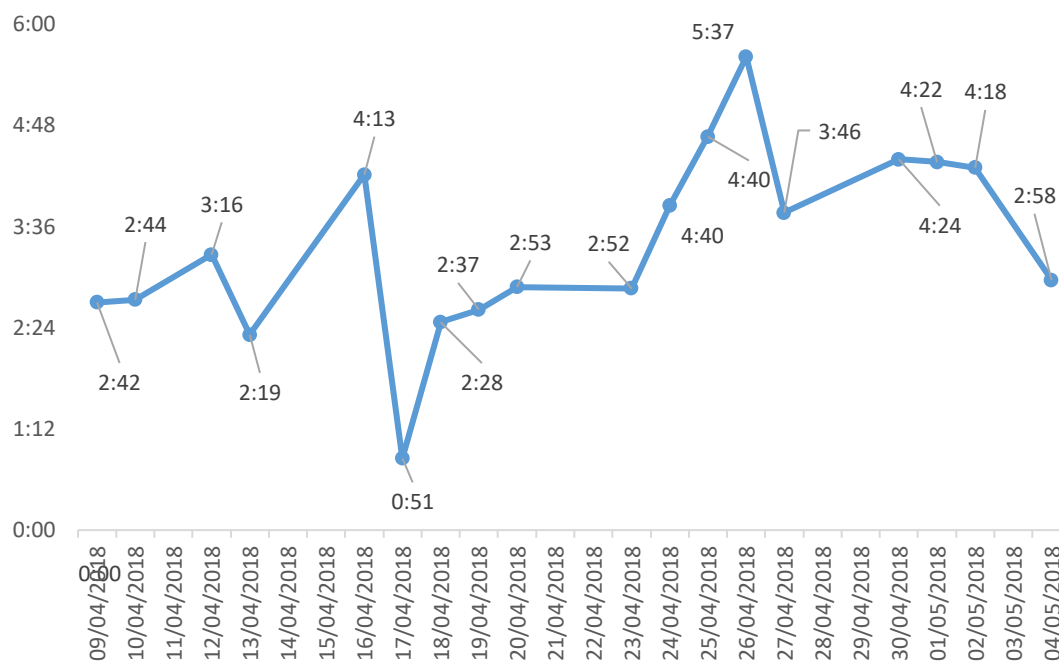
Segundo a jornalista, o quadro “O Brasil que eu quero” não afetou de nenhuma maneira a colaboração do telespectador na previsão do tempo. A exibição é apenas em telejornais nacionais Globo rede e não regionais. “A única coisa que mudou foi a maneira de pedir os vídeos, eu aproveitava esse momento da previsão do tempo e pedia para as pessoas, que estão na nossa região, que fizessem e mandassem os vídeos. O resultado disso foi que fomos os primeiros a fechar 100% a meta de todas as cidades da região” (OLEKSY, 2018).

Gráfico 7 – Duração total: Previsão do tempo novembro 2017



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Gráfico 8 – Duração total: Previsão do tempo abril e maio 2018



Fonte: site RPC. / Autora: Aliana Machado (2018)

Conforme pode ser percebido nos gráficos 7 e 8, o tempo total da previsão do tempo está incluindo a interatividade e o serviço da previsão sobre o clima. Com base nesses dados, conclui-se que a previsão no telejornal, nesse período, registrou uma média de 3 minutos de duração. Esporadicamente esse tempo fugiu da média devido algum evento meteorológico severo no dia ou dia anterior.

Ficou comprovado que o quadro “O Brasil que eu quero” não alterou o tempo da durabilidade da previsão do tempo e nem da colaboração, pois os dados se assemelham aos dos meses de abril e maio de 2018. Na minha visão poderia ocorrer essa mudança pois, na época não se sabia quais jornais que o quadro seria exibido, porém, os vídeos só são transmitidos nos telejornais nacionais e não nos regionais.

Na análise, comparando os dois períodos foi constatado que de novembro de 2017 a abril maio de 2018, a duração total do quadro da Previsão do Tempo aumentou. Mostrando que houve uma atenção maior quando se diz respeito a

participação na previsão do tempo, quanto na qualidade e resultado final do telejornal.

Comparando a análise feita entre os meses de abril e maio com os dados obtidos em novembro de 2017, constatou-se que o quadro da previsão do tempo teve seu tempo de duração estendido em 2018. No total foram analisadas 71 participações distribuídas em 45 dias ou edições. Em média são 2 colaborações de telespectadores no quadro da previsão do tempo por edição.

Oleksy (2018) acredita que essa relação que ocorre na previsão do tempo é tanto de colaboração e de participação, pois as pessoas que enviam os conteúdos se sentem perto. “Eu recebo vídeos de até mesmo pessoas falando comigo e coloco no ar, daí é participação de fato” (OLEKSY, 2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conta do novo perfil de público que está se formando (PBM, 2016), conforme a hipótese desta monografia, os programas televisivos estão em busca da proximidade com o telespectador, inclusive os telejornais. Os regionais são os que mais conseguem essa aproximação por causa do regionalismo, construindo meios dentro do jornal em que haja esse diálogo e, assim fazendo com que o cidadão se sinta parte do jornal.

Com os avanços tecnológicos, os programas televisivos precisaram se reinventar e se moldar para não perder espaço e audiência para a web. Desse modo, os próprios telejornais usaram algumas táticas para tentar eliminar a parede entre âncora e telespectador. Com base nisso, o telejornal regional Paraná TV 1ª edição criou um aplicativo “Você na RPC”. Por meio dele é possível cidadãos comuns enviarem fotos e vídeos de algo especial relacionado a tempo e natureza para ser veiculado na previsão do tempo do telejornal. Com base nos dados obtidos na análise, a média é de quatro exposições diariamente, porém, segundo Oleksy (2018), são enviados por volta de 50 conteúdos diariamente pelo aplicativo para a seleção.

A interatividade do telespectador na produção do telejornal, na previsão do tempo é algo que aparentemente deu certo. Com essa possível aproximação do telespectador e redação, a riqueza de detalhes e conteúdos aumentam e facilitam, de certa forma, o trabalho do jornalista. Essa colaboração que o telejornal está promovendo é uma resposta a um momento desfavorável relacionado aos meios de comunicação tradicional.

A previsão do tempo evoluiu, as pessoas querem informações. Agora não basta informar apenas a previsão, mas também deve-se mostrar imagens e, se for o caso, os danos causados em determinada região, incluindo relatos de moradores que podem servir como fontes de informação.

Os telejornais regionais têm suas peculiaridades, sua regionalidade. A previsão do tempo foi uma maneira de fazer o cidadão comum se sentir importante, dentro do jornal, quando seu conteúdo é exibido. Essa interatividade que ocorre entre o telespectador e o jornalista acaba sendo entendida não apenas como colaboração, mas como participação também, pois além dos conteúdos que

ele envia, ele também manda críticas, sugestões e vídeos deles mesmo interagindo como o jornalista.

Segundo os pensamentos de Rost (2014, p.53), conforme visto anteriormente, “a interatividade é uma das características essenciais da comunicação na web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares”. E segundo Bardoel e Deuze *apud* Palácios (2003), a interatividade se refere à capacidade de fazer o público se sentir mais ligado ao processo jornalístico, por tanto a interatividade está relacionada ao quadro da previsão do tempo.

A colaboração pode ser entendida, segundo Del Vecchio (2018), como ajudar, contribuir ou auxiliar, referindo a um processo em que pessoas cooperam para a realização ou a concretização de algo. Dentro do jornalismo, essa colaboração pode ser feita entre profissionais ou não profissionais, desde fontes jornalísticas até o repasse de acontecimentos, denúncias e sugestões. Isso realmente combina com o processo entre telespectador e telejornal que ocorre no Paraná TV 1ª edição.

Já a participação é a ação, o efeito de participar. Segundo os autores abordados neste trabalho, a participação se refere a uma autonomia maior da pessoa: interferir, compartilhar ou fazer parte de algo. O que acontece na previsão do tempo é algo sem autonomia do telespectador, pois há um filtro de um profissional. Portanto, por mais que a jornalista Ana Carolina Oleksy (2018) acredite que o processo seja participativo por parte o telespectador, ele está um pouco abaixo disso.

Os telejornais estão procurando se adaptar e se aproximar dos telespectadores. Essa interação faz com que o cidadão se sinta realmente no telejornal. “A gente não está apenas transmitindo notícia, a gente está trocando informação. Então essas pessoas também estão fazendo parte da nossa história e todo mundo vai se sentir mais próximo” (OLEKSY, 2018). Para a jornalista, os profissionais interagem com os telespectadores, porém, para afirmar algo preciso, seria necessária uma outra investigação.

A interação com o telespectador do Paraná TV 1ª edição é tida como colaboração. Apesar de colaboração e participação serem, em alguns casos, sinônimos, a participação é definida como algo mais profundo, além de que ficou comprovado que é a jornalista quem seleciona e edita os conteúdos que vão ao

ar, isso mostra que todo processo essa interação é definida pelo jornal.

Há vários critérios de seleção empregados no caso analisado em que se utiliza a respeito da previsão do tempo de conteúdos que vão integrar o quadro previsão do tempo do telejornal. Independentemente de como o público se sente ao enviar os vídeos e/ou fotos, como por exemplo, se sentir parte do jornal, principalmente quando vê a exibição daquilo que enviou, esse processo pode ser entendido dentro da perspectiva teórica que nós construímos como colaboração. O telespectador contribui no quadro da previsão do tempo do telejornal Paraná TV 1ª edição, mas ele não determina quais são os conteúdos que vão aparecer, não sabe o dia e nem se realmente o seu conteúdo irá ao ar.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e Participação em Contexto de Convergência Midiática**. Mídias sociais, saberes e representações Salvador - 13 e 14 de outubro de 2011. Disponível em: < <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Interatividade-e-Participacao-em-Contexto-de-Convergencia-Midiatica-AQUINO-Maria-Clara.pdf>>. Acesso em: 21/010/2017

BARACHO, Maria Luiza G. **Modernidade em Preto e Branco**: a televisão em Curitiba. Universidade Federal do Paraná. 254 pag. 2007. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/20189/Maria%20Luiza%20G.%20Baracho.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14/04/2018.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVI- LHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CIRNE, Livia. Mapeamento sobre a Interatividade na TV Digital. 2009. 178 f. **Estudo em Comunicação**, Curitiba, maio/ago. 2009.

COUTINHO, Iluska. **Público, Telejornalismo e Identidade**: Uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0925-1.pdf>>. Acesso em: 15/09/2017.

DALPÍCOLO, Sandro. **Uma nova luz na sala**: histórias da TV Paranaense. Curitiba, PR: Arowak, 2010.

DEL VECCHIO, Myrian de Lima. Jornalismo Colaborativo pré e pós- internet em cenários de participação e cidadania. CARVALHO, Guilherme (org.). **Jornalismo e cidadania**: abordagens contemporâneas de diferentes iniciativas no Brasil. Curitiba: Intersaberes, 2018. [no prelo]

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, Carolina. **Telejornalismo regional**: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. **51 p. Monografia em Comunicação**. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>>. Acesso em: 19/03/2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. V. 14. núm. 34. dezembro, 2007, pp. 86-94. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3457>>. Acesso em: 23/07/2017.

FRAZÃO, Samira Moratti. **Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo.** Itajaí. v. 11. n.2, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4311/2519>>. Acesso em: 08/10/2017.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e público: sobre a natureza do serviço e das parcerias. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34 Ltda. (edição brasileira). 1999.

MARTÍN – BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

MELO, Rostand de Albuquerque. **Telejornalismo e Cotidiano: a construção de enquadramentos sobre a vida urbana no JPB 1ª edição.** 2010. 130 f. Dissertação Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

MORAIS, Andréa Maria; REIS, Heloisa Beatriz Cruz. **A meteorologia no telejornalismo contemporâneo: Um estudo de caso do programa “Jornal Hoje”.** Caxias do Sul, RS, 2010.

OLEKSY, Ana Carolina. **Entrevista: Processo da seleção dos vídeos para a previsão do tempo Paraná TV 1ª edição.** Junho 2018. Entrevista concedida a Aliana Machado. Monografia: A participação do público na previsão do tempo no telejornal Paraná TV 1ª edição.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

(PBM) Pesquisa Brasileira de Mídia. Brasília: Governo Federal, 2016. Disponível em:

<[http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@ @download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2017.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Telejornalismo**: cotidiano e lugar de segurança. v. 3. n. 1. 2006. Florianópolis, Santa Catarina. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2246>>. Acesso em: 03/04/2018.

PERUZZO, Cicilia. Pesquisa Participante. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso; VIZEU, Alfredo. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Fernanda Maurício. Conversação, telejornalismo, democracia e a retórica da participação do público. **E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan/abr. 2011.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender Telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.

STUMPF, Ida. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha P. **Desconstruindo o telejornal**: um método para ver além da melange informativa. 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Palhoça. Unisul. Novembro de 2016. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/56/59>>. Acesso em: 10/05/2018.

PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.

ZUZA, Erika dos Santos; JESUS, Antonio Carlos. **No ar a meteorologia além da previsão do tempo**: um breve histórico das notícias climáticas no telejornalismo e perspectivas com a TV digital no Brasil, 2009. 19 a 21 de agosto de 2009. Fortaleza CE. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros->

nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/No%20ar%20a%20meteorologia%20alem%20da%20previsao%20do%20tem po.pdf>. Acesso em: 25/03/2018.

APÊNDICE

Entrevista: Processo da seleção dos vídeos para a previsão do tempo

Paraná TV 1ª edição

De que maneira você recebe e seleciona os conteúdos, quem faz esse processo de seleção?

“Eu. Eu faço tudo. Desde montar o mapa, até o que eu vou mostrar é uma escolha pessoal, sempre pautado na informação e na quantidade de tempo que eu tenho. Porque tem dias com chuvas muito grandes, ou um frio muito grande, extra, que seja mais importante, eu vou ter mais tempo porque eu vou ter que mostrar mais lugares, situações. Nosso jornal também é muito intenso, a gente vai decidindo as prioridades ao longo da manhã”.

Que horas você chega no jornal?

“Eu chego aqui umas 7:15, mais ou menos, eu também gravo para o interior os mapas. Então as 9 horas eu já começo a gravar os mapas porque o jornal é regional e é a gente que tem que fazer esse trabalho. Mas o Curitiba é ao vivo. Eu sempre procuro colocar fotos das regiões que estão com a gente na hora do almoço, para que as pessoas também se sintam ali representadas. Não adianta eu falar só de Curitiba, sendo que tem outras cidades que para eles, é importante se sentirem lembrados. Eu sempre dou informações que vão acrescentar no dia”.

O apresentador define alguma coisa sobre a previsão do tempo?

“Na minha editoria eu defino com a minha editora chefe. Ela sempre fica falando comigo no ouvido durante a previsão, me dando inclusive quantidade de tempo. Hoje por exemplo ela me deu um minuto extra quando entrei no ar. Eu normalmente tenho que ter material extra para tanto enxugar, quanto aumentar, dependendo do que aconteça, ele é inteiro feito ao vivo. As vezes até tempo de intervalo muda. A editoria da previsão é a parte, a gente conversa muito para definir as coisas”.

Como é feito o processo: qualquer material entra no ar? Qual é o critério de seleção?

“Não é qualquer material que entra. A gente tem alguns critérios de pertinência, tem que ser algum material que tenha algo a acrescentar. A gente tem que checar a fonte, saber se aquele material é de fato daquele lugar. Eu costumo fazer um rodízio com as fotos, não posso mostrar todos os dias a mesma pessoa. Embora eu tenha alguns colegas de aplicativo, parceiros como a gente chama, todos os dias eles enviam. Eu recebo em torno de cem conteúdos quando se trata de um dia anormal, quando é um dia normal, recebo a metade”.

Qual é o objetivo dessa interação?

“Fazer justamente com que as pessoas se sintam dentro do jornal. A gente não está apenas transmitindo notícia, a gente está trocando informação. Então essas pessoas também estão fazendo parte da nossa história e todo mundo vai se sentir mais próximo. Acho que isso aproxima muito o telespectador do próprio telejornal. Não é uma coisa fechada, e todo mundo contribuindo junto”.

Há alguma checagem do material em relação a data e local, por exemplo?

“A gente faz busca reversa para saber se aquela foto é daquele lugar e se não circulou na web de alguma maneira. Porém, a prática me leva a não fazer com as pessoas que eu conheço e que eu sei que aquilo é real, mas eu procuro fazer sempre sim”.

O telespectador é comunicado que seu conteúdo será exibido naquele dia?

“Não. Quando ele entra pelo aplicativo, e completa todos os dados, ele está autorizando o uso da imagem, cedendo essa imagem para a emissora, e se comprometendo que os dados sejam verdadeiros, ao mesmo tempo, nos isentando dessa obrigação de avisar. Quando são pessoas próximas que querem saber, elas mesmas mandam mensagens, porque o aplicativo tem dois caminhos: foto/ vídeo ou mensagem. Então, muitas vezes quando eu consigo responder, ou as meninas do atendimento conseguem responder, a gente responde. Mas tem muita gente que quer assistir o jornal com aquela expectativa

sem saber se deu certo naquele dia ou não. Tem gente que manda mensagem dizendo que me manda foto todos os dias e nunca deu certo, daí isso serve de alerta: poxa vida vou olhar o material dessa pessoa com mais carinho, vou tentar incluir também, isso acaba gerando quase que uma comunicação de amigo”.

O quadro “O Brasil que eu quero” afetou de alguma maneira as exibições na previsão do tempo?

“O nosso não. A exibição do “O Brasil que eu quero” é nacional. Então a gente pede os vídeos mas a exibição desse quadro é só nos jornais da Globo rede. O que mudou no processo de pedir os vídeos, a gente aproveitava esse momento da previsão do tempo, e como eu gosto de conversar com o telespectador, eu pedia para as pessoas que estão na nossa região mandarem o vídeo. E nós fomos a primeira praça a fechar 100% de todas as cidades”.

Esse conteúdo que os telespectadores mandam para o telejornal, você acha que isso é colaboração ou participação? E no seu ponto de vista, qual a diferença entre eles?

“Eu acho que as duas coisas. É até difícil distinguir uma coisa da outra. Porque a gente pode usar as duas coisas como sinônimo, inclusive. Eu colaboro contigo mas não estou perto, a colaboração é mais perto. Mas a partir do momento que a pessoa colabora com uma foto, ela se sente perto e se sente participando. Então eu acho que as duas coisas. Até porque eu não recebo só foto, eu recebo vídeo de pessoas falando comigo e a gente também coloca no ar, então aí é participação de fato com áudio e vídeo”.

Essa colaboração traz algum resultado para o telejornal?

“Eu acho que sim. Como o mapa é um momento do jornal sempre com uma audiência bem bacana, a gente percebe que as pessoas têm interesse e quando as pessoas enxergam a sua cidade lá, a sua foto, é mais que audiência, o jornal consegue atingir o carinho daquela pessoa. E quanto mais as pessoas estão com você mais elas querem estar”.