

# Interação no telejornalismo brasileiro: sentidos e reflexos do enfrentamento tecnológico

## Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora e pesquisadora da Universidade de São Paulo vinculada ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP) <https://orcid.org/0000-0002-1733-9495>  
E-mail: mnrnunes@usp.br

## Patrícia Aparecida Amaral

Doutora em História pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), doutorando em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) e gerente de jornalismo na TV Integração, afiliada da Rede Globo em Minas Gerais <https://orcid.org/0000-0002-8217-3954>  
E-mail: patyjorna@uol.com.br

## Osvando José de Moraes

Professor e pesquisador vinculado aos Programas de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia no Mestrado Profissional e Doutorado Acadêmico da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus de Bauru <https://orcid.org/0000-0002-9882-0159>  
E-mail: osvando.j.morais@unesp.br

**Resumo:** Esta pesquisa visou entender, por meio do aplicativo WhatsApp, as características da interação entre audiência e telejornal da TV Integração, afiliada à Rede Globo e, ainda, como a produção do programa a utilizou. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de 4.978 mensagens recebidas entre dezembro de 2021 e junho de 2022. Os resultados da investigação apontam que a comunicação feita pelo aplicativo entre o público e os jornalistas é uma interação mediada, e que a seleção e a veiculação da participação se apresentam como um novo formato da categoria informativa do telejornalismo, que rompe, de maneira discreta, o aspecto monológico da TV.

**Palavras-chave:** telejornalismo, interação, WhatsApp, internet.

## Interacción en el teleperiodismo brasileño: significados y reflexiones de la confrontación tecnológica

**Resumen:** Esta investigación tuvo como objetivo comprender las características de la interacción entre la audiencia y el noticiero a través del WhatsApp de la TV Integração (Rede Globo), y, también, cómo la producción del programa la utilizó. Para ello, realizamos una investigación bibliográfica y un análisis de contenido de 4.978 mensajes recibidos entre diciembre de 2021 y junio de 2022. Los resultados de la investigación indican, entre otras cosas, que la comunicación a través de la App entre el público y los periodistas es una interacción mediada y que la selección y difusión de la participación se presenta como un nuevo formato en la categoría informativa del teleperiodismo, que rompe discretamente con el aspecto monologante de la TV.

**Palabras-clave:** teleperiodismo, interacción, tecnología, WhatsApp, internet.

## Interaction in brazilian telejournalism: meanings and reflexes of technological confrontation

**Abstract:** This research aimed to realize how audience interaction takes place, using the WhatsApp application, on TV Integração (Rede Globo). It was also sought to corroborate how the program production selected and used this participation. For this, a bibliographic research and content analysis were carried out on 4978 messages received between December 2021 and June 2022. The results of the investigation point out, among others, that the communication carried out via the App, between the broadcaster’s audience and the production team, is a mediated interaction and that the selection and placement of participation are presented as a new format of the informative category of telejournalism, which discreetly breaks the monologic aspect of TV.

**Keywords:** telejournalism, interaction, technology, WhatsApp, Internet.

Em mais de setenta anos de funcionamento da TV no Brasil, esse meio de comunicação já passou por muitas transformações associadas ao avanço tecnológico: do ao vivo ao uso do videoteipe, das fitas U-matic, da Betacam e da DVCam ao cartão de memória, do analógico ao digital. O que não muda é o desejo do público da TV Integração de se sentir mais inserido, mesmo com as dificuldades de aceder e de entender a caixa preta das produções audiovisuais da TV. Flusser (2009) descreve que nas imagens técnicas há um fator que se interpõe entre elas e seu significado:

O complexo “aparelho operador” é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: é *caixa preta* e o que se vê é apenas *input* e *output*. Quem vê o *input* e ou *output* vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da *caixa preta*. (Flusser, 2009, p. 15, grifo do autor)

Ademais, no caso da televisão brasileira foram poucas as possibilidades de aproximação e participação do público para efetivamente colaborar e opinar sobre as suas emissões. Mesmo com o desenvolvimento tecnológico, com telespectadores inseridos em sistemas computacionais e centrados no receptor, com a abertura de caminhos para outro tipo de mídia e a aceleração do processo de convergência midiática<sup>1</sup>, ignorou-se o princípio da interatividade.

<sup>1</sup> Segundo Jenkins (2008, p. 30), trata-se de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. . . . No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Nos primórdios desse veículo de comunicação, o contato entre o público e as emissoras costumava ser feito por meio de cartas, um hábito que da imprensa escrita desde meados do século XIX. Na TV, por muitos anos, as correspondências foram consideradas como termômetro para avaliar a programação, o desempenho dos seus contratados e os temas abordados em suas atrações.

Com a evolução tecnológica, o telefone ganhou espaço. Esse tipo de comunicação trazia mais agilidade e facilitava a participação do público. Um dos programas precursores a utilizar a participação da audiência por meio de chamadas telefônicas foi o *Você Decide*, da Rede Globo, exibido de 1992 a 2000. Tratava-se de um tipo de teledramaturgia onde a cada episódio eram encenados casos especiais, com dois desfechos para a história, em que se veiculava aquele que era escolhido pelo público.

Já no início do século XXI, o SBT lançou a Casa dos Artistas, em que o telespectador era convidado a votar em quem seria o participante eliminado da semana, mesmo modelo adotado pelo Big Brother Brasil (BBB), da Rede Globo, e que anos mais tarde, com o avanço das tecnologias, passou a usar, também, os SMS (*Short Message Service*) para votação. Diferentemente das ligações que eram gratuitas, as mensagens tinham um custo, na época, de R\$ 0,60 por envio. Em seguida, o celular e a internet começaram a ser utilizados para a participação da audiência e, em 2014, com o lançamento do Gshow, o BBB passou a contar com a votação por meio do site e, a partir de 2019, o público só poderia dar a sua decisão pela web.

É importante salientar que, no final da década de 2010, a quantidade de lares brasileiros que contavam com internet era de aproximadamente 20% e, quase dez anos depois, ultrapassou 80% (Pnad, 2019). Tanto a informatização quanto o acesso à rede mudaram a forma como as pessoas passaram a se relacionar, a trabalhar e a viver em sociedade.

De maneira geral, os meios de comunicação estão cada vez mais presentes, por isso, “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2012, p. 55).

Segundo Cannito (2010), estamos vivendo uma era digital com uma obsessão pela interatividade na televisão, e isso é baseado em um padrão de qualidade que procura imitar a internet. A tecnologia, aos poucos, oferece mais possibilidades. Segundo McLuhan (2007), as extensões promovem muito mais que uma simples interatividade: proporcionam uma reação silenciosa, invisível e imperceptível.

A interação foi uma grande barreira para a realidade televisiva até a chegada da TV Digital. Porém, por ter se acostumado a ser um veículo de mão única,

o meio televisivo pouco se preparou para os novos desafios da comunicação que se impuseram no início deste século.

A TV por internet e o *streaming* mostraram ao consumidor que ele poderia fazer a sua própria grade de programação fugindo da lógica de fluxo (Willians, 2016). O telespectador passou a assistir aos programas quando melhor lhe conviesse, algo que nos canais abertos, até a década passada, era inimaginável.

Cientes de que o público se tornou mais exigente e que passou a receber maior oferta de material audiovisual, algumas emissoras de TV decidiram aderir às plataformas e disponibilizar a sua programação por meio desse sistema.

Os canais de televisão buscam, com o *streaming*, mais que uma experiência de programação personalizada, mas também a utilização de inserções comerciais mais assertivas como forma de elevar o valor da publicidade e aumentar o faturamento do setor.

Enquanto a TV 3.0 não é uma realidade nos lares brasileiros, algumas ferramentas são desenvolvidas para facilitar a interatividade e a interação. Uma delas é a abertura para o público participar mais ativamente de programas, inclusive os jornalísticos, onde há a possibilidade de enviar comentários sobre algo que acabou de ser veiculado e com a chance de ter sua mensagem exibida.

A TV Integração, em atividade em Uberlândia, no interior de Minas Gerais, desde o início das transmissões oficiais, em junho de 1964, contou com telejornais em sua programação. Essa emissora tem utilizado o avanço tecnológico para a comunicação com o público, sobretudo em seus programas de informação.

Para entender como se dá, na atualidade, a participação da audiência nos telejornais da TV Integração na área de cobertura de Uberlândia, por meio de interações mediadas pelo WhatsApp da redação, e como a produção dos programas seleciona e utiliza essa participação, realizou-se pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de 4.978 mensagens recebidas no aplicativo durante os meses de dezembro de 2021 a junho de 2022.

### **A Interação nas Trilhas do Digital**

De acordo com Pierre Lévy (1999), um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade de um produto está na possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor. O autor classifica as possibilidades de interatividade em cinco categorias: personalização (a possibilidade de consumir o conteúdo de formas diferentes); reciprocidade (ferramentas que permitem a comunicação de um para um ou de todos para todos); virtualidade (a entrada e saída de mensagens em tempo real); implicação (a participação direta de espectadores, que têm o controle da versão de si mesmos a ser projetada) e telepresença (a participação de telespectadores a partir de espaços físicos diferentes e ou distantes de uma emissora).

De maneira geral, a interatividade é uma ação que provoca reação em cadeia, generalizada pelos usuários, pelos sistemas (computacionais) ativos e reativos. Aliado a isso, deve-se ter em conta que a interatividade afeta:

a informação e a comunicação nas modalidades estruturais mais importantes: o consumo, a programação, o armazenamento, os terminais e suportes, as redes . . . os textos, as imagens, os sons são produzidos e consumidos sob a forma de diálogo entre um sujeito e um programa. (Vilches, 2001, p. 237)

O conceito de interação comporta um diagrama de conceitos, em que um transmissor imaginário de informações, um *médium*, provoca ou estimula reações. Esse conceito está na origem da linguagem que é a imitação, um jogo com outro ou outros generalizados que povoa a mente, o imaginário, as relações entre as pessoas e os ambientes, imitando ainda os processos mentais. Com a internet, tudo mudou. Instalou-se uma nova realidade entre a vida cotidiana e poderes que travam uma

dialética com novas táticas de reação, de entendimento, que embaralharam as diferenças entre público e privado, entre sujeito e alteridade, reconfigurando novas subjetividades como resultados dos estranhamentos, da interação como vontade de dizer o que até então estava represado (Mead, 2010).

A comunicação fora de contextos de copresença, a partir de diferente sistema referencial de espaço e de tempo, simultâneo e/ou distinto, só foi possível a partir de meados do século XIV, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, e o seu uso “está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo” (Thompson, 2018, p. 19).

Ao desenvolver uma teoria interacional da mídia, Thompson (1998) inicialmente distinguiu três tipos básicos de interação: 1. Face a face, que estabelece uma comunicação dialógica, no mesmo espaço e tempo, de um para um; 2. Mediada, também dialógica, mas que envolve o uso de um meio técnico que permite o envio de comunicação com indivíduos estendida no espaço e no tempo, sendo orientada para um outro específico, isto é, entre dois pontos; e 3. Quase-interação mediada, de caráter monológico, no sentido de que o fluxo de comunicação é em grande parte unidirecional, voltada a um espectro indefinido de potenciais destinatários, de um para muitos.

À luz da revolução digital e de novas formas de comunicação em rede, o autor adicionou um quarto tipo: interação mediada on-line, que envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo, sendo orientada para uma multiplicidade de outros destinatários; é de muitos para muitos, e não de um para um (Thompson, 2018).

Em emissoras de televisão, em especial nas redações de telejornais, são muitos os tipos de ação e interação que tornam possível a comunicação. Atualmente, os jornalistas se comunicam por meio de interações face a face e interações mediadas por telefone ou aplicativo de mensagem on-line, participam de interações mediadas com telespectadores – por WhatsApp, e-mail e telefone –, e estabelecem uma interação quase-mediada na transmissão do telejornal, de um para muitos, de caráter monológico e unidirecional, onde se sabe pouco sobre os receptores.

### **TV Integração, Afiliada Rede Globo**

A TV Integração foi fundada em 1964 por Edson Garcia Nunes, com o nome de TV Triângulo, sendo a primeira emissora televisiva do interior de Minas Gerais. Até 1970 a emissora teve dois perfis de programação: 1. Independente, local e ao vivo; e 2. Unidade de reprodução (após a aquisição de um videotape), quando passou a exibir um grande volume de programas comprados da TV Record, da TV Excelsior e da TV Tupi.

Em 1971, momento em que se estabelece uma indústria da cultural no país, com a inauguração da primeira rede nacional de televisão em 1969 (Bolaño, 2004), a TV Triângulo foi vendida para Rubens de Freitas, Renato de Freitas, Rubens Pereira Leite e Tubal de Siqueira Silva<sup>2</sup>. Este último buscou a Rede Globo, emissora sediada na capital carioca, para uma parceria, uma vez que a emissora de Uberlândia passava por dificuldades para comprar programas de outros canais.

A partir de abril de 1972 a TV Triângulo passou a veicular, via Embratel, parte da programação da Rede Globo, segundo o jornal *Correio de Uberlândia*, em “transmissão direta e a cores do Jornal Nacional” (*Correio de Uberlândia*, 1972, p. 8). Duas décadas depois, em 1997, veio a mudança de marca e a concessão de Uberlândia alterou seu nome para TV Integração, em razão da ampliação da área de cobertura que passou a cidades que não pertenciam à região do Triângulo Mineiro.

Atualmente o sinal da TV Integração, sediada em Uberlândia, alcança 53 municípios, incluindo a cidade-sede, onde vivem 1.944.311 moradores. De acordo com pesquisa realizada pela Kantar Ibope Instar Analytics, em maio de 2022, os telejornais dessa emissora são o principal canal de informação do uberlandense, com 93 mil pessoas

<sup>2</sup> Renato de Freitas e Rubens de Freitas venderam suas partes na sociedade da TV Triângulo em 1973. Rubens Leite vendeu a parte dele para o empresário Luís Humberto Dorca, em 1978.

alcançadas no telejornal matinal, Integração Notícia, e 35% de *share*<sup>3</sup>, 142 mil no MG 1ª Edição e 42 de *share*, e 297 mil no MG 2ª Edição, com 50% de *share*.

### Interação nos Telejornais da TV Integração

As possibilidades de participação do público nos telejornais da TV Integração foram se modificando ao longo do tempo e estão estreitamente relacionadas com o desenvolvimento das tecnologias.

De 1970 até 2009, os telespectadores que desejavam sugerir uma pauta, enviar comentários ou outro tipo de participação voltada aos telejornais da emissora precisavam enviar uma carta, fazer uma chamada telefônica, encaminhar um fax ou e-mail ou contatar pessoalmente as equipes de reportagens nas ruas.

A primeira década do século XXI marcou o início de uma nova forma de participação do público na TV Integração com o lançamento, em 2010, do aplicativo intitulado Vc no MGTV, que permitia o envio de fotos e vídeos para serem veiculados nos seus telejornais. Para isso, o usuário/telespectador precisava de um *smartphone* com conexão com internet (Figura 1).



Figura 1: Aplicativo Vc no MGTV

Nota. Material de divulgação do Aplicativo Você no MGTV da TV Integração para ser baixado em smartphones e tablets.

Segundo o diretor de jornalismo da TV Integração à época, Paulo Eduardo Vieira, a ideia desse aplicativo surgiu como uma alternativa para tentar resgatar parte do público que a emissora havia perdido. De acordo com Vieira, pesquisa encomendada ao Ibope, em 2010, apontava uma diminuição de audiência de aproximadamente 28%. Naquele ano, o MG 1ª Edição registrava 52,9% de *share* e 26,7 pontos de audiência. Em 2007, foram registrados 73,4% de *share* e 34 pontos de audiência. A pesquisa também revelou que a faixa de público em que mais se perdeu, nesse período, foi a das classes C, D e E.

Para Vieira<sup>4</sup>, o lançamento desse aplicativo visava “facilitar a vida desse telespectador que, para mandar um material para qualquer emissora na época, tinha que gravar as imagens ou fazer a foto, chegar em casa, baixar o material para o computador e, aí, anexar o material”.

É importante ressaltar que a TV Integração foi pioneira no oferecimento desse aplicativo nas emissoras e afiliadas da Rede Globo. Durante seu uso, a maior parte das mensagens enviadas pelos telespectadores e selecionadas pela equipe de jornalismo da TV Integração foi veiculada no telejornal da hora do almoço.

Entre 2010 e 2014 foram três versões do Vc no MGTV. A primeira foi desenvolvida pelo departamento de tecnologia da TV Integração, a segunda, por uma empresa sem especialização nesse tipo de tecnologia contratada pela departamento de tecnologia da informação da emissora, e a terceira versão foi realizada por uma empresa da Paraíba, a mesma que trabalhou no desenvolvimento do Ginga<sup>5</sup>.

O funcionamento do aplicativo Vc no MGTV era relativamente simples, e os conteúdos compartilhados por meio dele chegavam ao e-mail da redação. No entanto, para a sua veiculação, o processo de produção era semelhante ao de

<sup>3</sup> *Share* significa o total de televisores ligados naquele determinado horário, enquanto ponto de audiência leva em conta a proporção de pessoas assistindo a um programa em relação ao número de participantes da pesquisa.

<sup>4</sup> Entrevista concedida a Patrícia Amaral em Uberlândia, em 14 de março de 2022.

<sup>5</sup> Trata-se de um *software* que era entregue na casa do público pela transmissão aberta em televisores digitais. O aplicativo permitia o acesso a informações secundárias durante a emissão dos telejornais da TV Integração.



uma reportagem. Após realizar o download do material, era preciso utilizar um programa interno chamado Bridge, localizado na página inicial dos computadores da redação e que estava diretamente ligado às ilhas de edição e, a partir daí, realizar o processo de finalização: um editor de imagens colocava uma arte, uma espécie de moldura, ao redor da foto ou do vídeo, para que ficasse com o padrão estético do telejornal. Na sequência, o transformava em um código, assim como as reportagens, e o encaminhava para o sistema para poder acessá-lo no *switcher*<sup>6</sup> e colocá-lo no ar conforme o espelho<sup>7</sup> do telejornal.

<sup>6</sup> Uma equipe formada por um operador de áudio, operador de TV, operador de caracteres, playlist, diretor de TV, o coordenador do jornal, o coordenador de vivo e o que controla o teleprompter para a leitura do apresentador trabalham em conjunto para colocar o telejornal no ar.

<sup>7</sup> Ou script é composto por laudas que apresentam a ordem de entrada das matérias, a divisão e passagens de blocos, chamadas e encerramentos.

<sup>8</sup> Entrevista concedida a Patrícia Amaral em Uberlândia, em 14 de março de 2022.

O Vc no MGTV deixou de ser utilizado com a popularização do WhatsApp – um aplicativo multiplataforma que, por meio de conexão com a internet, permite o envio de mensagens instantâneas de texto, de fotos, de vídeos, de áudios e de documentos – o que facilitou a participação do público e permitiu o envio de colaborações. Inicialmente, o nome WhatsApp não podia ser pronunciado nos telejornais da emissora. De acordo com Paulo Vieira, diretor de jornalismo da TV Integração, entre 2002 e 2021

*Você falava no ar assim: mande sua foto ou vídeo pelo nosso e-mail, pelo aplicativo ou pelo nosso telefone. Fica subentendido que era WhatsApp porque a Globo tinha o entendimento que ao falar WhatsApp você estava fazendo propaganda para um produto do Facebook, até aquele momento. Chegou uma época em que a Globo liberou a gente. Nós fomos a primeira. Eu tinha pedido isso tempos antes, explicando que era uma ferramenta muito útil, que todos os concorrentes estavam usando. Foi proibido. Um dia o Bodão [Marco Antônio Rodrigues, à época, responsável pelo jornalismo nas afiliadas da Rede Globo] me ligou e disse que tinham discutido lá e que resolveram liberar a gente<sup>8</sup>.*

Em maio de 2021 a TV Integração adquiriu uma ferramenta de exibição, o WhatsTV, contratada por meio de pagamento mensal de uma licença, que agilizou o processo entre a recepção das mensagens do público e a sua veiculação. Com esse aplicativo, as mensagens enviadas pelos telespectadores são encaminhadas diretamente para o centro exibidor do telejornal, sem a necessidade de passar pela ilha de edição, acelerando o processo e permitindo que mensagens recebidas durante a transmissão do telejornal possam ser veiculadas na mesma edição.

Esse modelo de interação nos telejornais da TV Integração até 8 abril de 2022 esteve restrito apenas às edições do MG 1ª Edição e, a partir de 11 de abril do mesmo ano, foi estendido aos outros dois telejornais regionais, o Integração Notícia e MG 2ª Edição, veiculados das 8h às 8h30, e das 19h10 às 19h40, respectivamente. Isso foi possível porque esses dois noticiários deixaram de ser exibidos na área de cobertura das geradoras de Uberaba e de Araxá. Essa mudança ocorreu também visando maior aproximação com os telespectadores e, consequentemente, fidelizar a audiência dos programas jornalísticos da emissora.

### A Participação dos Telespectadores nos Telejornais da TV Integração

O estudo da participação dos telespectadores de uma emissora possibilita traçar o perfil dos assuntos de maior interesse e reconhecer as técnicas utilizadas por ela para conquistar e aumentar a participação da audiência na produção de programas. É importante destacar que o envolvimento das pessoas com a mídia,

como os jornais e a TV, é uma forma de interação: quando se assiste à televisão ou se lê um jornal ou livro, não se está apenas recebendo ou consumindo um produto de mídia, mas penetra-se em um tipo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo. (Thompson, 2018, p. 20)

Especificamente no caso dos telespectadores da TV Integração, a relação de alguns deles com a redação dos telejornais se dá, como relatado anteriormente, em interações mediadas pelas trocas de mensagens com os produtores por meio do WhatsApp, por e-mail ou por chamadas telefônicas, sendo a primeira delas, a mais utilizada.

Para entender a participação dos telespectadores do MG 1ª Edição, na área de cobertura de Uberlândia realizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa documental por análise de conteúdo (Bardin, 2011). A análise recai no cruzamento entre a base teórica e o levantamento das informações relativas às mensagens enviadas pelos telespectadores. Além disso, buscou-se entender como a emissora seleciona as mensagens veiculadas.

Para a análise da participação do público, foi realizado o recenseamento das mensagens enviadas para o WhatsApp da redação, e o levantamento ocorreu por meio de categorias temáticas, adotando-se um quadro de classificação de unidades. O levantamento das mensagens permitiu construir um banco de dados que reúne as seguintes informações: telejornal, assunto, mês, ano, tipo de mensagem e interações exibidas.

Como ainda não se faz necessário que os telespectadores realizem um cadastro para encaminhar as mensagens ao WhatsApp da redação de telejornalismo da TV Integração, nesta pesquisa não foi possível recensear informações sobre o público que participa, como o gênero e a idade, entre outros.

O levantamento das mensagens recebidas por WhatsApp incluiu 4.978 interações entre 1º de dezembro de 2021 e 30 de junho de 2022 que foram incluídas em um banco de dados. A escolha do período foi realizada com vistas a entender a dinâmica da participação dos telespectadores e verificar as diferenças e semelhanças na utilização das interações nos três telejornais analisados.

<sup>9</sup> Esse tópico é relevante, uma vez que, dos 234 municípios da área de cobertura da TV Integração, menos de 20% recebem o sinal digital. A maioria que não tem essa cobertura são as cidades com menos de 50 mil habitantes.

O recenseamento das mensagens recebidas entre dezembro de 2021 e junho de 2022 permitiu o agrupamento em 22 assuntos principais: bom dia/boa tarde; mensagem estimulada pelos apresentadores (Natal, Ano-Novo, vacinação infantil para covid-19, Carnaval, Dia das Mães, Dia da Mulher, Dia dos Namorados e Campanha do Agasalho); denúncia; dúvida sobre a programação; problema de sinal<sup>9</sup>, sugestão de pauta; crítica; mensagens afetivas (pedido de “alô”, de feliz aniversário, declaração de amor para alguém da família); pedido de ajuda; reclamação de bairro; comentário sobre a reportagem que acabou de ir ao ar; dúvida sobre vacinação; outros (corrente de oração, *fake news*, vídeos motivacionais, pôr do sol, animal de estimação etc.), chuva, a morte de um ex-prefeito da cidade (Zaire Rezende).

<sup>10</sup> Gerador de caracteres, usado para colocar o nome dos entrevistados, manchetes dos assuntos veiculados e reforçar números como os de telefone.

Durante o período de análise, a participação dos telespectadores deu-se de duas formas: espontânea e estimulada. No segundo caso, por meio de convite à participação feito aos telespectadores pelos apresentadores durante as emissões dos telejornais que falaram o número do WhatsApp da redação do jornalismo da emissora, com a sua inclusão por GC<sup>10</sup> na tela (em diferentes momentos da edição). As solicitações feitas pelos apresentadores foram sobre os seguintes temas: Natal, Ano-Novo, vacinação contra a covid-19, Carnaval, Dia da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Campanha do Agasalho.

Dos 22 assuntos recenseados em sete meses de análise de mensagens encaminhadas por WhatsApp da redação da TV Integração, em ordem decrescente os temas foram: “bom-dia/boa-tarde”, contabilizando 25% das mensagens recebidas, seguido por “reclamação de bairro”, com 14%, “outros”, com 11%, “comentários sobre reportagens”, 9%, e “sugestões de pauta” e “mensagens afetivas” totalizaram 6% cada uma. Há assuntos que se repetiram ao longo de todo o período de análise e outros que foram pontuais, como chuvas e as campanhas de Natal, Ano-Novo, Agasalho, entre outros (Figura 2).

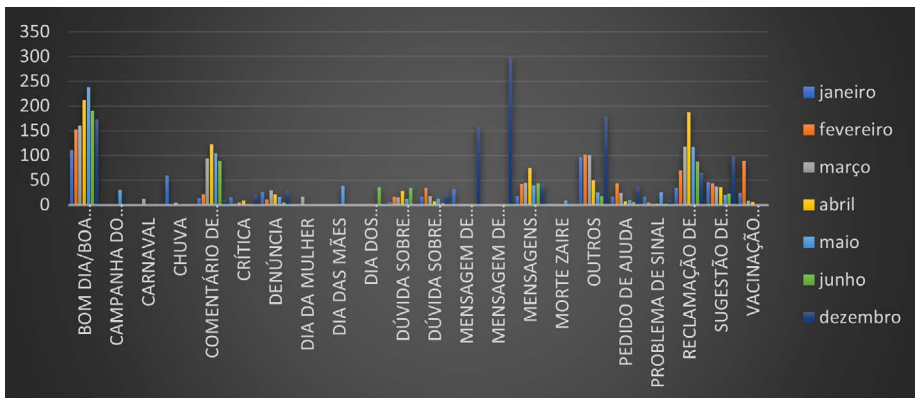


Figura 2: Quantidade de mensagens por assunto encaminhadas por WhatsApp à produção do telejornalismo da TV Integração, entre dezembro de 2021 e junho de 2022

Nota. Elaborado pelos autores

O levantamento das interações por WhatsApp apontou que, embora haja um direcionamento por parte do emissor (telejornal), ou seja, por meio do convite dos apresentadores e de chamadas veiculadas durante a programação, a maior parte das interações enviadas pelos telespectadores foi espontânea, totalizando 3.778, representando um número três vezes maior do que as estimuladas, com 1.200 respostas (Figura 3).

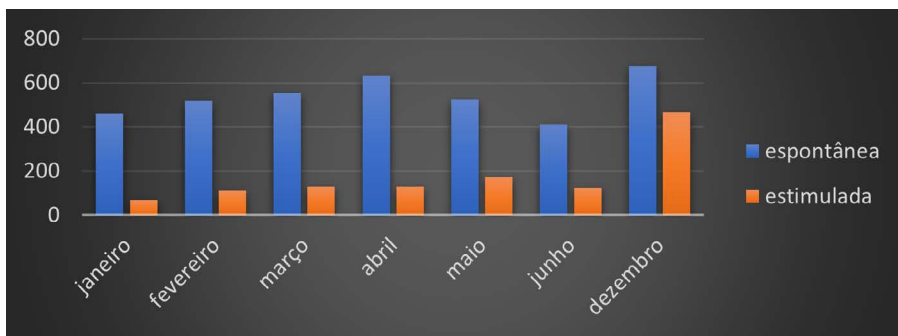


Figura 3: Quantidade de mensagens espontâneas e estimuladas encaminhadas por WhatsApp à produção do telejornalismo da TV Integração, entre dezembro de 2021 e junho de 2022

Nota. Elaborado pelos autores

Esse tipo de participação do público, especialmente nos dias 16 e 17 de janeiro de 2022, indica a sua percepção como potenciais colaboradores do telejornal e uma tentativa de assegurar um espaço no noticiário para temas que julgam importantes. Nesse período, quando fortes chuvas provocaram uma enchente na cidade de Uberlândia, 59 telespectadores enviaram vídeos, por WhatsApp, que mostravam áreas danificadas. Durante as edições dos telejornais, esses conteúdos audiovisuais não foram exibidos no formato interação, mas a redação os utilizou na construção de reportagens sobre a cobertura das chuvas, o que dispensou a necessidade de imagens realizadas por cinegrafistas da emissora.

Outros exemplos da iniciativa espontânea do público que indicam o desejo de ver suas demandas veiculadas nas edições dos telejornais foi o grande número de mensagens sobre “reclamação de bairro” (678) e “sugestão de pauta” (302). Por meio do levantamento foi possível notar o aumento da participação de telespectadores, com envio de fotos e vídeos de seus bairros, sobretudo quando foram exibidas reportagens relacionadas ao tema.

<sup>11</sup> Parte da equipe foi contaminada pela covid-19, tendo que ficar afastada por duas semanas.

<sup>12</sup> Outro fator determinante para essa decisão foi o fato de o número de WhatsApp de Uberlândia não ser o mesmo da redação de jornalismo de Uberaba e isso poderia levar o público a se confundir.

Por outro lado, embora não seja possível saber a intencionalidade dos telespectadores que enviaram mensagens de “bom-dia/boa-tarde”, que representaram um quarto das interações no período de análise, elas podem indicar um desejo de aproximação com a equipe do telejornal. Também houve o envio de fotos em que as pessoas estão fazendo uma *selfie* com a TV (em geral com a imagem da apresentadora em tela) para mostrar que estavam assistindo ao telejornal.



É importante ressaltar que, ainda que as mensagens espontâneas sejam quantitativamente maiores, a análise também permitiu verificar que o público, quando convidado a participar do telejornal, foi ativo. Um exemplo significativo dessa participação ocorreu no mês de dezembro, quando a apresentadora do MG 1ª Edição sugeriu à audiência que encaminhassem conteúdos sobre o Natal – com a decoração típica da época e com mensagens para essa data do ano. Nas primeiras 24 horas após o pedido, no dia dois do referido mês, das 78 mensagens que chegaram no WhatsApp da redação do jornalismo, um terço delas era sobre o tema.

Durante o período analisado, dezembro foi o mês com maior número de interações recebidas, um total de 1.143 e, destas, 298 eram sobre o Natal. A quantidade expressiva de participação com mensagens natalinas é reflexo, entre outros fatores, do tempo de duração da campanha no telejornal, de 2 a 25 de dezembro de 2021, e permite entender a grande diferença de mensagens recebidas entre esse e os demais meses analisados: janeiro, 529 mensagens, fevereiro, 629, março, 685, abril, 761, maio, 696, e junho, 535.

A queda brusca do número de mensagens recebidas em janeiro de 2022 reflete a ausência de convites aos telespectadores durante as edições dos telejornais, em razão da redução do número de profissionais<sup>11</sup> envolvidos na produção do MG 1ª Edição, quando foi preciso unir e transmitir o mesmo telejornal para as praças de Uberlândia e Uberaba<sup>12</sup>.

Faz-se necessário destacar que a audiência dos telejornais da TV Integração também participou de outros convites realizados pelos apresentadores, como as mensagens de Ano-Novo, de Carnaval e de vacinação infantil. E, ao longo do período analisado, foi possível entender a força de tais solicitações. Em dezembro e janeiro, por exemplo, não localizamos comentários de reportagens. Já em fevereiro foram 21 mensagens espontâneas recebidas no WhatsApp e, a partir de março, os apresentadores dos telejornais passaram a convidar a audiência para enviar suas opiniões sobre os conteúdos do telejornal, quando houve um grande salto quantitativo de mensagens desse tipo, com média de noventa por mês.

### **A Seleção e Emissão das Interações na TV Integração**

Como aponta Zettl (2017), os telejornais muitas vezes são a principal atividade de produção das emissoras televisivas, e isso se aplica à TV Integração, emissora afiliada à Rede Globo, que tem cerca de 95% da sua produção (690 minutos semanais) voltada aos programas jornalísticos transmitidos em âmbito regional. Os outros 5% (45 minutos) estão voltados a dois programas de entretenimento veiculados aos sábados.

A organização do trabalho jornalístico em uma redação televisiva é realizada com a constituição de equipes, que executam diferentes tarefas com responsabilidades específicas. Trata-se de uma atividade fragmentada, realizada em etapas e que exige a participação de profissionais técnicos e não técnicos. Eles são responsáveis por transformar pautas, ou seja, assuntos de interesse público, em imagens.

A equipe de telejornalismo da TV Integração, em Uberlândia, é composta por uma diretora, uma gerente, quatro apresentadores-editores, sete produtores, dois editores-chefes, sete cinegrafistas, oito editores de imagem, seis repórteres e três estagiários, que são responsáveis pela produção e transmissão de três telejornais: Integração Notícia e MG 1ª e 2ª Edição. O início dos trabalhos na redação de telejornalismo acontece, em geral, às 6h30 e termina às 20h, após a transmissão da edição do MG 2ª Edição.

A estrutura dos telejornais da TV Integração segue o mesmo padrão: escalada (as manchetes), cabeça (texto lido pelo apresentador que introduz a notícia), passagens de blocos e encerramento. Os formatos utilizados para veicular as informações foram do gênero informativo, ou seja, os vídeos estiveram centrados na reprodução do real (Marques de Melo, 1994).

<sup>13</sup> Notamos que os produtores, quando encontraram erros de digitação e/ou de concordância verbal, fizeram adequações ortográficas e gramaticais nas mensagens veiculadas.

No âmbito desta pesquisa, é possível afirmar que o tipo de interação que se estabelece com a comunicação entre telespectadores e produtores dos telejornais via WhatsApp é semelhante à realizada por e-mail ou carta, cujas propriedades de interação são as mesmas, ou seja, de interações mediadas.

A análise evidenciou que a utilização de um espaço específico para a reprodução das mensagens enviadas pelos telespectadores, a interação, configura-se como um novo formato dos telejornais atuais – com maior presença naqueles de cobertura local e regional –, veiculados em emissoras da Rede Globo, suas afiliadas e de outros canais de televisão. Trata-se de um formato da categoria informativa, já que a sua utilização está restrita ao relato puro e simples da audiência.

É preciso destacar que o formato interação, presente nos telejornais, só é possível quando os telespectadores enviam mensagens para a emissora, não havendo nenhuma forma de substituição. No entanto, como aponta Thompson (1998, p. 90) “os receptores podem controlar a natureza e a extensão da sua participação e utilizar a quase-interação para necessidades e finalidades próprias, mas têm muito pouco poder de intervir na quase-interação e determinar-lhes o curso e o conteúdo”. A presença do formato interação nos telejornais apenas assegura à audiência a possibilidade de suas respostas afetarem diretamente e imediatamente o conteúdo da quase-interação, já que a seleção das mensagens está restrita aos produtores dos telejornais.

Além da presença do formato interação, localizamos, nos telejornais da TV Integração, na emissão dos acontecimentos, a nota (seca ou coberta), a notícia, a reportagem, a entrevista, o indicador e ainda entradas de repórteres em links, especialmente, no MG 1ª Edição, para apresentar e atualizar fatos recentes, com grande ênfase na participação de entrevistados fora do estúdio.

O modelo utilizado para veicular o formato interação (nesse caso, participação enviada por aplicativo) variou a cada edição e telejornal, e esteve intrinsecamente relacionado ao tipo de conteúdo – vídeos, fotos e textos<sup>13</sup> – com uso de uma tela *touch screen*, mas com um padrão visual estabelecido. No período analisado, não localizamos a veiculação de interações que foram enviadas exclusivamente no formato de áudio.

<sup>14</sup> A quantidade de blocos no MG 1ª Edição depende da venda dos intervalos. Se não estiver totalmente vendido, o tempo do intervalo é utilizado para a produção do telejornal, aumentando o fade do noticiário.

As mensagens recebidas no WhatsApp da redação de jornalismo da emissora, antes da sua veiculação, passam por um processo de seleção realizado por um produtor, que fica no *switcher*, e as redireciona para o telão no estúdio (Figura 4). Essa seleção passa por diferentes filtros de interesse jornalístico, da linha editorial ao perfil da audiência de cada telejornal e ao fade, no telejornal, até a emissão do formato.

<sup>15</sup> Vale ressaltar que a redação recebeu 59 vídeos de chuvas no mês de janeiro, mas eles foram usados na construção de reportagens e não no formato de interação.



Figura 4: Imagens da tela com aplicativo WhatsApp TV no *switcher* e da transmissão de interações do estúdio telejornal MG 1ª Edição da TV Integração, área de cobertura Uberlândia

Nota. Elaborado pelos autores

Ao analisarmos as mensagens recebidas e as veiculadas, verificamos que, das 4.978 enviadas à redação de 1º de dezembro de 2021 a 30 de junho de 2022, 1.164 foram veiculadas, sendo 1.016 no MG 1ª Edição, 107 no MG 2ª Edição e

41 no Integração Notícia; nestes dois últimos, os dados foram recenseados de 1º de abril a 30 de junho, como citado anteriormente.

A grande diferença da utilização das interações, para além do período temporal do levantamento, nos três telejornais analisados pode ser justificada porque eles têm formato e tamanho diferentes. Enquanto o telejornal Integração Notícia (três blocos, duração de 25 minutos), veiculado no início da manhã, tem notícias com perfil de serviços e factuais, o MG 1ª Edição (tem de três a quatro blocos<sup>14</sup> e duração de 1h10), exibido entre o fim da manhã e o começo da tarde, apresenta um tom mais coloquial, “mais conversado”, oferecendo ao telespectador notícias de variados tipos e assuntos, que passam pelo factual, pela economia doméstica e pelo comportamento, e o MG 2ª Edição (com três blocos e duração entre 25 a 30 minutos) tem uma edição mais formal, com menor tempo para comentários e com maior espaço para notícias chamadas *hard news*.

As características, linhas editoriais e de público dos telejornais analisados resultaram em diferentes perfis de mensagens selecionadas e veiculadas. Enquanto o MG 1ª Edição apresentou um leque amplo de temas de interações (“mensagens afetivas”, 135, “reclamação de bairro”, 144, “campanhas estimuladas”, 539, “comentários de matéria”, 154, “Chuva”<sup>15</sup>, 2, “Zaire”, 9, e “outros”, 33) o MG 2ª Edição priorizou os “comentários de reportagens”, (84 interações, “mensagens efetivas”, 18, e “outros”, 5). Já o Integração Notícia seguiu a mesma lógica do telejornal da noite, com exceção da veiculação de seis mensagens de campanha do Dia das Mães. Os demais foram: “outros”, 16, “comentários de reportagem”, 13 e “mensagens afetivas”, 6.

Notamos que assuntos como “denúncia” e “sugestão de pauta” não são exibidos no formato interação, mas checados pela produção e, havendo interesse jornalístico, são apurados e se tornam reportagens.

Mensagens sobre “dúvidas de programação” e “vacinação”, “pedidos de ajuda” e “críticas” foram respondidos pelos produtores dos telejornais por WhatsApp. Já as mensagens sobre “problema de sinal” foram encaminhadas para o departamento de engenharia da emissora. É importante destacar que todos os contatos recebidos no aplicativo, durante o período analisado, foram respondidos.

Com a análise das mensagens selecionadas e veiculadas fica clara a priorização (veiculação), nos três telejornais, daquelas estimuladas pela produção do programa (em geral, por meio dos apresentadores e como texto na tela). Das 1.164 mensagens veiculas no período analisado, 796 foram estimuladas e 368 espontâneas.

Tal comportamento mostra que, ainda que a emissora dependa da participação do público, a seleção indica que os espaços abertos para as interações em seus telejornais são aqueles que têm relação com o espelhamento do telejornal, por exemplo os comentários de reportagem que foram veiculadas naquela edição. Por outro lado, há uma expectativa por parte do público que envia mensagens, quando há convites dos apresentadores, para que elas sejam exibidas (inclusive, muitos questionam os produtores quando as suas interações não são veiculadas).

A análise das interações por WhatsApp assinala que os critérios utilizados para a seleção das interações foram semelhantes aos utilizados em outros conteúdos do telejornal. Como aponta Traquina (2005, p. 146), a seleção das notícias tem o “propósito de fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes”. Além disso, a escolha do que é veiculado é baseada em juízos de valor e depende da experiência, atitude e expectativas do *gatekeeper*, passando por dois critérios principais: (1) rejeição do incidente devido à sua pouca importância; (2) seleção a partir de muitos relatos do mesmo acontecimento (Traquina, 2005, p. 150-151).

Na seleção das interações deve-se incluir um terceiro critério fundamental: a exclusão de mensagens inapropriadas, para que não se corra o risco de exibir desinformação, cacófatos, pornografia, xingamentos, entre outros.

Devemos ressaltar que, como emissora comercial e de cobertura regional, há a busca por maior proximidade com os telespectadores, com a finalidade de aumentar a audiência, visando incluir nos noticiários “acontecimentos que julgam ser de maior interesse para o maior número de público” (Traquina, 2005, p. 158-159). Um exemplo é o grande número de reclamações de bairro recebidas pela redação e veiculadas nas interações. Também foi possível notar a utilização delas como referência para a construção de reportagens.

A seleção e os formatos utilizados na construção das notícias em um telejornal dependem de uma vasta variedade de fatores, como o tempo disponível, as pessoas (técnicas e não técnicas), os equipamentos, as imagens, o contato com as fontes envolvidas no acontecimento etc. Além disso, “não é possível ‘ir a todas’. É necessário tomar decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos, isto é, que serão agarrados pela empresa jornalística e transformados em notícia” (Traquina, 2005, p. 159).

Na ordenação das notícias dos telejornais analisados, percebe-se que o espaço para o formato interação depende da quantidade de pautas a serem veiculadas nas edições. Quando há muitos factuais, ou algum acontecimento de relevância com desdobramentos, como acidentes graves, operações do Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco) ou problemas em postos de saúde ou transporte público, ele pode ser suspenso ou reduzido.

No contexto atual, com o avanço da internet e o lançamento de *smartphones* capazes de captar imagens com qualidade, bem como a possibilidade de recebimento delas (encaminhadas por pessoas externas à instituição jornalística na forma de interações), tem sido comum em telejornais a sua utilização de forma a contornar, ainda que de maneira limitada, a falta de profissionais e de equipamentos, e de diminuir distâncias geográficas, como a cobertura das chuvas realizada pelo MG 1ª Edição, em janeiro de 2022.

Se, por um lado, algumas dinâmicas permitem contornar a falta de equipamentos e pessoas na produção externa, por outro, uma equipe extremamente reduzida na redação impacta a utilização de alguns formatos, entre eles a interação, por exemplo quando muitos jornalistas tiveram que se afastar do trabalho por problemas de saúde.

### **Considerações Finais**

O desenvolvimento das tecnologias, especificamente da TV Digital, propiciou novas formas de consumo e de produção audiovisual e “não afetam só os formatos, quantidade, complexidade e qualidade do fluxo informativo; também instigam sutis e profundas mudanças estéticas, simbólicas e sociais” (Vilches, 2001, p. 236).

A abertura de formatos como a interação rompe, de maneira discreta, o aspecto monológico da televisão, em um fluxo predominantemente de sentido único, para um que abre oportunidades ao público de colaborar diretamente para a construção dos telejornais, seja na participação por meio de interações mediadas como o WhatsApp ou por meio do envio de imagens, que são utilizadas na cobertura de reportagens. Trata-se, ainda, de discreta abertura. Forçada pela necessidade de aproximação com a audiência, que dispõe de novos meios e formas de consumo audiovisual.

O surgimento de formatos televisivos e, conseqüentemente, telejornalísticos, está diretamente relacionado aos recursos tecnológicos disponíveis pelas emissoras, ao *fade* dos telejornais, aos recursos financeiros e à quantidade de mão de obra disponível. Quanto maior a especialização dos profissionais, maior será o leque de formatos utilizados.

Embora os editores e apresentadores dos telejornais da TV Integração tenham demonstrado considerar importante a participação do público, a análise mostrou que o uso do formato interação justifica-se mais por ajudar a compor o tempo do telejornal – que aumentou ao longo dos últimos anos, mas sem modificações

no quadro de funcionários – do que por ser efetivamente um espaço para a participação da audiência.

A seleção e o uso das interações realizadas por WhatsApp nos telejornais da TV Integração, no período analisado, mostram a preferência por aquelas classificadas como estimuladas – quando apresentadores solicitaram aos telespectadores o envio de fotos e vídeos sobre temas específicos. No entanto, mesmo com o direcionamento por parte do telejornal, os telespectadores não ficaram totalmente sujeitos a elas, e enviaram mais mensagens espontâneas.

A análise também evidenciou que as mensagens enviadas por WhatsApp pelos telespectadores não estiveram restritas à sua exibição no formato interação, sendo utilizadas como ponto de partida para a construção de outros formatos telejornalísticos, como a entrevista, a notícia e a reportagem, além da constituição de narrativas visuais (imagens de cobertura).

A inclusão do espaço para o formato interação nos telejornais Integração Notícia e MG 2ª Edição não alterou quantitativamente a média de mensagens recebidas por WhatsApp. Já a utilização desse formato nos três telejornais analisados mostrou-se bastante diferente, com disparidades que passam pelos temas e tempo utilizados, e estiveram atreladas ao *fade* de cada um deles.

Faz-se necessário destacar que a inauguração da TV Digital no Brasil, em 2007, já permitia a utilização de formatos como a interação, com maior abertura para a participação da audiência em programas televisivos, mas foi a perda de parte importante da audiência para o *streaming* e a diminuição do faturamento que forçou o estabelecimento de mudanças nas atrações das emissoras de TV.

As modificações nos padrões da televisão e a proximidade da instalação da TV 3.0 facilitarão cada vez mais os modos de aproximação com o telespectador, pois ela passará a ser um sistema híbrido de transmissão com a utilização do tradicional sinal de radiodifusão e a tecnologia de canais transmitidos via internet, como o vídeo sob demanda.

Portanto, como afirma Ciro Marcondes Filho (2013), a internet propiciou que a televisão deixasse de ter o monopólio da distribuição da informação audiovisual. Essa tecnologia quebrou com o continuum midiático e iniciou uma guerra por espaços.

Os empresários da comunicação de TV aberta, nesse contexto de mudanças tecnológicas, diante do digital, da simultaneidade e de maior disputa pela audiência e pela publicidade estão se movimentando para propiciar maior aproximação com o público (que tem demonstrado o desejo de ser ouvido e de que sua opinião seja considerada) e têm investido em outras plataformas para agregar valor aos negócios.

Por fim, merece destaque o fato de que a internet se tornou uma repetidora de todos os demais meios e possibilitou uma nova forma de comunicação, em interações mediadas on-line, de muitos para muitos (Thompson, 2018). Ela tem exercido papel mais aglutinador do que de concorrente, inclusive por possibilitar novas especialidades e experiências no campo jornalístico, que são as rupturas nos processos, envolvendo a sequencialidade e as dimensões espacial e temporal, tanto no ato de comunicar e no de entender quanto na objetividade dos sentidos.

## Referências

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bolaño, C. (2004). *Mercado brasileiro de televisão*. Educ.

Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital*. Plexus.

Caparelli, S. (1986). *Comunicação de massa sem massa*. Summus.



Correio de Uberlândia. (1972, 17 de abril). *Clubes e sociedades*. Correio de Uberlândia.

Flusser, V. (2009). *Filosofia da caixa preta*: Ensaio para uma futura filosofia de fotografia. Sinergia Relume Dumará.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

Internet chega a 20,2% dos lares brasileiros, segundo Pnad 2007. (2008, 18 de setembro). *O Globo*. <http://glo.bo/3QNk6eg>.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Marcondes Filho, C. (2013). *O rosto e a máquina*: O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. Paulus.

Mcluhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Mead, G. (2010). *Espírito, persona y sociedade*: Desde el punto de vista del conductismo social. Paidós.

Melo, J. M. (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Vozes.

Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade*: Uma teoria social da mídia. Vozes.

Thompson, J. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*: Porque as notícias são como são. Insular.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. Editora PUC-Rio.

Williams, R. (2016). *Televisão*: Tecnologia e forma cultural. Boitempo.

Zettl, H. (2017). *Manual de produção de televisão*. Cengage Learning.