
Os Impactos das Tecnologias Digitais em Plataformas no Telejornalismo Local: Estudo Sobre o MSTV 1ª Edição¹

Cláudia Regina FERREIRA²

Tais Marina TELLAROLI³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Esta pesquisa tem como ponto de partida observar e compreender os impactos sofridos pelo telejornalismo local MSTV 1º edição da TV Morena, afiliada à Rede Globo em Campo Grande, MS, devido ao uso das tecnologias móveis e digitais. Foi realizada observação direta e análise de conteúdo das edições do telejornal durante uma semana, além de uma entrevista em profundidade com o Diretor de Jornalismo da emissora. O estudo também considera o resultado de pesquisas desenvolvidas a partir de 2014 no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Os resultados, que apontam uma predileção para o “ao vivo” e uso frequente de redes sociais, expõem questões voltadas para a plataformização do trabalho e o capitalismo de dados como uma nova lógica financeira.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Tecnologia; Trabalho digital.

1 Introdução

A televisão, enquanto aparelho técnico, vem apresentando um processo de constante evolução. Desde seu surgimento está se modificando a partir dos avanços tecnológicos e da mudança do analógico para o digital. O lançamento do iPhone pela fabricante Apple, em 2007, abriu caminho para um novo mercado, o dos smartphones. Os dispositivos móveis passaram a ser mais do que telefones móveis para a população, se tornaram também ferramentas de trabalho para as empresas de comunicação.

A possibilidade do smartphone ser carregado no bolso para qualquer lugar e acessado a qualquer momento mudou o panorama da comunicação e o relacionamento do homem com a televisão, que viu nessa parceria uma possibilidade de se aproximar do público.

Para Christofolletti (2011), tal cenário proporcionou o fenômeno de interatividade, um ecossistema no qual as pessoas podem criar e compartilhar conteúdo, diante do qual

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, aluna especial do Doutorado do PósCom UFBA, e-mail: claudia.ferreira.3105@gmail.com.

³ Professora Doutora em Comunicação do PPGCom UFMS, e-mail: tais.fenelon@ufms.br.

a televisão teve de se reinventar e ampliar o seu espaço para além de sua própria tela. Atualmente, ela está presente nas redes sociais e em aplicativos desenvolvidos especificamente para a interação de usuários com determinados programas por meio de dispositivos móveis, os quais busca como aliados. O uso de aplicativos pode ser observado na perspectiva de “trabalho em plataformas” quando eles fazem com que o trabalho seja “mediado, organizado e governado por plataformas digitais” (GROHMANN; QIU, 2020, p. 2).

A partir dessas mudanças na trajetória do telejornalismo, o presente trabalho propõe observar e compreender os impactos sofridos pelo telejornalismo local MSTV 1º edição da TV Morena, afiliada à Rede Globo em Campo Grande, MS, a partir do uso das tecnologias móveis e digitais. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se observação direta e análise de conteúdo das edições do telejornal durante uma semana, além de uma entrevista em profundidade com o Diretor de Jornalismo da emissora.

Além disso, o estudo ainda contempla o resultado de pesquisas desenvolvidas a partir de 2014 no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul a respeito do telejornal local MSTV 1ª edição. Os resultados evidenciam como mudanças uma preferência pelo formato do “ao vivo” e frequente uso de redes sociais, com produções enviadas pelos telespectadores, além de expor questões voltadas para a plataformização do trabalho e o capitalismo de dados como uma nova lógica financeira.

2 WhatsApp e Jornalismo Pós-Industrial

O WhatsApp foi criado em agosto de 2009 pelo ucraniano Jan Koum e pelo norte-americano Brian Acton, que trabalharam por vinte anos no site Yahoo até a decisão de criar o aplicativo. No início de 2014, a rede social Facebook comprou o WhatsApp por US\$ 22 bilhões, valor equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) de 22 países. Na época, eram 450 milhões de usuários ativos e atualmente são mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês, sendo o aplicativo mais usado no Brasil em 2019 (LOUBAK, 2020).

Devido a essa rápida expansão e sucesso, o WhatsApp logo se tornou parte do cotidiano de milhares de pessoas no mundo inteiro e passou a ser usado também no jornalismo, devido a facilidade de conversação e envio de textos, fotos, vídeos e áudios. Tudo gratuito para quem se comunica por meio dele.

O uso de aplicativos como o WhatsApp é uma das mudanças na rotina profissional do jornalista, que trouxe várias implicações, como alterações na forma de selecionar,

abordar e tratar um assunto, no formato em que ele se apresenta, e até mesmo em novas funções criadas (e acumuladas) nas redações. A utilização do WhatsApp também enfatiza a participação da sociedade enquanto produtora de conteúdo no telejornal.

Diante do chamado Jornalismo Pós-Industrial, marcado pelo atual período de remanejamentos, inovações e reorganizações na rotina e na estrutura de trabalho, Deuze e Witschge (2016, p.09) apontam quatro tendências para o jornalismo, sendo elas “uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade ‘redacional’, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas”. Essas tendências se apoiam na concepção tanto de um jornalismo em constante movimento, como de um jornalista que adquiriu uma atuação mais individualizada do que institucional.

É justamente isso que se vê no cenário atual, como a criação de diferentes nichos de trabalho, a exemplo dos produtores de conteúdo para redes sociais; novos formatos para apresentação das notícias como os *longforms*⁴ e narrativas transmídia⁵, bem como diferentes estruturas nas notícias de televisão; novas tarefas e demandas para os jornalistas da redação que buscam formas de inserir o público dessa sociedade “redacional” nos noticiários. Somado a isso, está a velocidade das tecnologias digitais que aceleram o processo, e paralelamente, criam dificuldades para a apuração e checagem das informações (DEUZE e WITSCHGE, 2016).

O próprio uso do WhatsApp pelas empresas de comunicação requer atenção a detalhes importantes. Não é possível saber nenhuma informação da pessoa que envia a mensagem além do número de telefone. O nome e a foto aparecem apenas quando registrados no perfil do usuário e existe a possibilidade da criação de perfis falsos.

Ao questionar a função da internet no processo de produção e apuração de notícia no dia-a-dia das redações jornalísticas, Bianco (2004) observa que ela permite o contato com esse homem nômade que circula em redes sociais, grupos virtuais no caso do WhatsApp, fontes diversas e agências de notícias – mas também permite o acesso a documentos oficiais e outros assuntos. O problema são casos em que “a internet pode debilitar o processo da checagem, enfraquecendo o jornalismo de verificação, à medida

⁴ Texto *longform* é uma vertente mais atual do jornalismo, concebida por uma matéria mais extensa e que as vezes é separada em capítulos, normalmente usada em grandes reportagens ou em artigos, com intensa utilização de diferentes recursos multimídia.

⁵ A narrativa transmídia, a partir da definição de Jenkins (2008), se caracteriza pela construção de uma história contada em várias plataformas; os conteúdos de uma mesma história são fragmentados e distribuídos em diferentes canais.

que permite fácil acesso às matérias e as declarações sem que faça o trabalho de investigação (BIANCO, 2004, p. 4).

A autora defende que o jornalismo, enquanto atividade e conteúdo, não mudou, por mais forte que seja a inovação tecnológica. A mudança reside na ampliação da capacidade intelectual do homem, que permite a centralização de conhecimentos e de informação numa rede informatizada.

A partir desse exemplo da interação pode-se entender a produção de notícias como um processo de negociação dentro de um dado contexto institucional, regido por normas e ideias bem estabelecidas sobre o que é ou não apropriado e valorizado. Grafström e Pallas (2007) conceituam negociação como um processo recíproco de interação embutida em um campo de prática e focam o estudo principalmente na interação entre os profissionais da comunicação (que fazem parte da rede organizacional) e os jornalistas.

Grafström e Pallas (2007) propõem que as relações são estabelecidas por uma negociação, pois as ideias e a natureza da profissão são construídas e reconstruídas tanto por indivíduos quanto pelas próprias organizações numa interação recíproca. Assim, a rotina no processo de produção de notícia é formada (e reformada), ou até mesmo ressignificada, na interação entre várias organizações engajadas no trabalho jornalístico.

3 Mudanças no Telejornal

Este trabalho pretende observar que mudanças a estrutura do telejornal MSTV 1ª edição da afiliada de Rede Globo em Mato Grosso do Sul vem sofrendo a partir do uso das tecnologias móveis. Observa-se que a apropriação do conteúdo recebido pelos telespectadores e interação com os mesmos pelo aplicativo WhatsApp levou à plataformização do trabalho do jornalista.

A intenção é também verificar se as mudanças advindas da tecnologia não alteram a atividade jornalística enquanto atividade e conteúdo, como propõe Bianco (2004), que acredita que a mudança requer uma lógica diferente por parte do jornalista, sem prejuízo ou comprometimento dos processos de apuração e checagem.

Em primeiro lugar, é preciso contextualizar em que momento as televisões regionais passaram a realizar mudanças em seus produtos jornalísticos, agregando recursos tecnológicos. Segundo Becker et al (2015, p. 347), a televisão vem enfrentando constantes quedas nos índices de audiência, ano após ano. “Em termos absolutos, a TV

aberta perdeu, na Região Metropolitana de São Paulo, a audiência de 1,15 milhões de pessoas nos últimos 14 anos”.

A queda na audiência indica que é preciso atrair novamente a atenção do telespectador, e a pergunta que vem sendo feita localmente é: “Como as emissoras locais estão fazendo isso?”. Na procura por respostas, o Grupo de Estudos de Televisão da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), juntamente com pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da mesma instituição, vêm investigando a programação telejornalística local. Foram estudados os telejornais Bom Dia MS, da afiliada local da Rede Globo; MS Record, da afiliada local da Rede Record; e um programa popular do SBTMS, chamado “O Povo na TV”⁶, na afiliada local do SBT, que combina informação e entretenimento e é líder de audiência local na chamada ‘hora do almoço’, período aproximado entre 11h e 13h em que as afiliadas exibem telejornais com assuntos locais.

A pesquisa desenvolvida em 2015 observou o telejornal MS Record, da TV MS, afiliada da Rede Record em Mato Grosso do Sul, exibido entre 12h e 13h, e analisou a interação do público por meio do aplicativo WhatsApp. “Quase todos os dias, a apresentadora Glaura Villalba (ou substituto) incentivava a participação dos telespectadores no ar. Os convites à interação ocorriam ao vivo, durante a edição diária do noticiário (ANELO, 2016).

Neste trabalho concluiu-se que as empresas utilizam as múltiplas possibilidades de interação com o público para conquistar o maior número de telespectadores. Por isso, tentam atraí-los de várias formas, seja com a mistura de gêneros, com merchandisings, apelando para uma suposta intimidade ao mandar beijos e abraços (TELLAROLI; ANELO, 2016). Por isso, a indústria midiática tenta criar oportunidades para que o usuário consuma diferentes produtos em várias mídias. Nela, a participação do usuário, seja em pequeno ou elevado nível, é uma tendência nos processos de comunicação.

Se por um lado as tecnologias digitais conferem agilidade e dinamismo, é preciso questionar se a inserção da televisão na era digital também não é uma estratégia das

⁶ A pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida em 2018 estudou o *Facebook* do programa “O Povo na TV” da emissora SBTMS e observou a interação entre o público e o programa nesta rede social, pois as pessoas participam ativamente dele por meio de mensagens. Observou-se que, para atrair mais telespectadores, o programa se adaptou a novos recursos da rede social, o *FacebookLive*, permitindo que a atração fosse assistida ao vivo em todo o mundo. O *Facebook* é a principal ferramenta de comunicação entre o apresentador e o público, pois se tornou um espaço de marketing e um fórum de debates, no qual pessoas sugerem pautas, opinam e apontam assuntos de interesse social e particular.

empresas para a redução do capital humano diante das possibilidades tecnológicas. Isso ocorreria pela redução das equipes de apuração e, no caso do aplicativo, com o uso do trabalho do receptor. “Isto caracteriza centralmente o jornalista multitarefas que realiza uma maior variedade de tarefas – incluindo aquelas que são tradicionalmente realizadas por outras profissões (como designers, profissionais de marketing, publicitários ou editores)” (DEUZE E WITSCHGE, 2016, p. 10).

Trata-se de uma precarização do jornalismo contemporâneo, inclusive com um “processo gradual de desprofissionalização”, como assinalam Deuze e Witschge (2016, p.10), diante de uma série de exigências e pressões que tanto a atividade jornalística quanto os próprios jornalistas têm vivenciado frente a novas demandas e expectativas de mercado, uma divisão de tarefas atípica; a forte intervenção de recursos advindos da tecnologia, como o uso de algoritmos, robótica, softwares e drones, presentes desde o processo de seleção até a publicação das notícias.

Paralelamente à precarização do trabalho, Grohmann (2020, p.109) discute a plataformização do trabalho, que é a “dependência que trabalhadores e consumidores passaram a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho”. No trabalho de plataformas, as atividades são organizadas, mediadas e governadas pelas plataformas digitais.

Existe uma política de algoritmos que possui um papel atrelado a contextos culturais, financeiros e ideológicos. Segundo Grohmann (2020, p.109), os algoritmos “são produzidos socialmente a partir de determinados lugares e somente dão a ver algumas perspectivas em detrimento de outras”. Na atual lógica financeira, os dados são uma fonte de riqueza e sua acumulação e tratamento originaram uma nova forma de capital, cujo imperativo é coletar muitos dados a partir de diversas fontes, capazes de levar a formação de outras.

O que se verifica nos telejornais locais nos últimos anos é justamente uma apropriação de aplicativos que passaram a servir como ferramentas de trabalho. Ainda em 2015, enquanto a afiliada da Record MS já utilizava o WhatsApp para se conectar com o público, a TV Morena, afiliada da Rede Globo no mesmo Estado, começou a permitir uma interação com uso das tecnologias digitais a partir de um aplicativo, o “Bem na Hora”, lançado no dia 2 de abril de 2014 (ANELO, 2015). O objetivo dessa ferramenta

foi receber fotos e vídeos de telespectadores, com a justificativa para o telespectador de que nem sempre o repórter está no local do acontecimento na hora do ocorrido.

O telejornal Bom Dia MS era exibido aproximadamente entre 6h e 7h30min da manhã de segunda a sexta no período de análise do estudo. O aplicativo “Bem na Hora” não era restrito a esse telejornal matinal, também foi utilizado nos outros produtos jornalísticos da afiliada em Campo Grande, MS.

Outra referência para este trabalho foi um estudo desenvolvido em 2017-2018 que teve como ponto de partida tentar compreender como as mudanças nas relações entre as novas tecnologias da comunicação, produtores de mídias e seus públicos vêm alterando as formas de participação da audiência, que até poucos anos atrás caracterizava-se pelas atitudes passivas e pouco colaborativa com meios de comunicação de massa.

O trabalho também analisou o telejornal Bom Dia MS, da TV Morena (afiliada da Rede Globo em MS) e mostrou por meio das edições, como o telejornalismo da TV Morena passou a utilizar o aplicativo WhatsApp como ferramenta de participação do público.

Segundo Vasques e Tellaroli (2019, p. 127) “eles não tinham um manual para seguir, então a abordagem e as formas de participação foram construídas de maneira espontânea em cima das manifestações reais das pessoas que assistiam ao telejornal”.

Todas as pesquisas foram importantes e mostraram que os telejornais da TV Morena vêm se moldando a partir dessa nova audiência conectada e instantânea. Essas percepções indicaram que está acontecendo uma mudança na estrutura do telejornal, uma predileção para o “ao vivo”, para uma conversa informal do apresentador com o público e uso frequente de redes sociais e comunicadores instantâneos como o WhatsApp durante a apresentação do jornal. Mas, para compreender melhor como o telejornal está sendo afetado pela plataformização do trabalho, foi necessário fazer uma pesquisa mais atenta a isso, como será mostrado a seguir.

4 Apontamentos de Pesquisa e Análise do MSTV 1ª Edição da TV Morena

No intuito de compreender como o telejornal MSTV 1ª edição da TV Morena vem modificando-se a partir da predileção do ao vivo e uso do WhatsApp ao longo do telejornal, utilizou-se como metodologia a observação direta entre os dias 13 e 17 de janeiro de 2020, bem como análise de conteúdo (Bardin, 2009) e entrevista em profundidade com o diretor da Rede Mato-Grossense de Televisão, Orlando Loureiro.

O objetivo do trabalho é encontrar indícios que mostrem o caminho do telejornalismo do futuro, e responder a questionamentos relacionados às mudanças encontradas na estrutura, formato e outras inferências que serão apontadas a partir da observação e entrevista.

Neste trabalho optou-se inicialmente pela realização da entrevista em profundidade a fim de buscar dados que contribuíssem para o levantamento de informações, no sentido de responder às seguintes indagações: Como a estrutura do telejornal está sendo modificada devido ao uso de plataformas digitais? Como o telejornal convoca os telespectadores? E a forma de apresentação das notícias está mudando?

Nesta pesquisa, especificamente, foi realizada, em um primeiro momento, no acompanhamento das edições do MSTV 1ª edição entre os dias 13 e 17 de janeiro de 2020, às 10h45 pelo horário local, no canal aberto digital 6.1.

O período foi escolhido em virtude do retorno das férias da apresentadora âncora do telejornal, Bruna Mendes, e também pela informação obtida durante a entrevista realizada com o diretor da Rede Mato-Grossense de Televisão, Orlando Loureiro (2019), que afirmou o interesse em investir mais em interatividade pelo WhatsApp, principalmente neste telejornal.

Observou-se em todas as edições uma preocupação da emissora em se comunicar com o telespectador durante o telejornal ao vivo. A própria apresentadora se mostrou conectada por diferentes dispositivos, como tablet e celular, durante a apresentação do telejornal ao vivo, nos quais tinha acesso a mensagens instantâneas que chegavam pelo aplicativo WhatsApp.

A proposta claramente mais despojada e informal do telejornal trouxe às edições maior participação do público pelo WhatsApp, fazendo com que houvesse por parte da apresentadora mais “bate-papo”, conversa com o telespectador. Verificou-se mais improvisado e menor quantidade de reportagens produzidas. Tanto que inverteu a proporção entre material gravado e ao vivo. Antigamente, 90% das notícias veiculadas no telejornal eram gravadas. “Hoje a gente produz um ‘praça 1’ em Cuiabá e um ‘praça 1’ em Campo Grande onde nós chegamos ao índice de inverter completamente isso, fazendo 90% ao vivo e 10% de material gravado” (LOUREIRO, 2019).

Em relação ao modo de endereçamento ao público, o estilo da apresentadora com muita conversação assume basicamente duas funções: consegue aproximar o telejornal do público e ainda ajuda a cumprir o “*fade*”⁷.

Um ponto importante a ser destacado é quanto ao cuidado com as informações que chegam via WhatsApp. Notou-se que a maioria das mensagens era previamente checada pela equipe da produção. Quando a apresentadora lia e/ou exibia uma mensagem, já tinha junto a nota retorno, a resposta geralmente de algum órgão público sobre uma reclamação de um telespectador.

Algumas vezes, a apresentadora se dirigia à produtora da redação ao vivo durante o telejornal para questionar se havia chegado a resposta de algum órgão público sobre uma demanda enviada por um telespectador que havia sido pedida antes e o telejornal começar. Além disso, muitas mensagens enviadas pelo público por WhatsApp eram lidas com a imagem do *print* delas no telão do cenário, no estúdio do telejornal. Isso mostra que as mensagens passavam por um tratamento de edição e um filtro de apuração.

Segundo Loureiro (2019), ao contrário do que pode parecer, fazer jornalismo se tornou “mais desafiador porque a margem de erro de se fazer ao vivo é infinitamente maior”. A diferença está em como o telejornal se conecta ao telespectador, com uma postura menos “arrogante” diante dele ao permitir que esse consumidor final participe ativamente das escolhas do conteúdo com tantas possibilidades tecnológicas no mercado.

A tecnologia também refletiu no controle do teleprompter⁸ (TP). Hoje, no MSTV 1ª edição, o TP é conduzido pelo próprio apresentador, no pé, por meio de um pedal, ou na mão, mas vem sendo utilizado cada vez menos para desburocratizar o fluxo da notícia (LOUREIRO, 2019).

Essa é uma forma de a tecnologia ajudar o apresentador a conduzir o jornal sem TP. Segundo Loureiro (2019), que também dirige a emissora TV Centro-América de Cuiabá em Mato Grosso, quando contrataram o radialista Andersen Navarro para apresentar o telejornal MTTV 1ª edição, e o apresentador devolveu a liderança do horário do almoço para a TV Centro América em Cuiabá depois de 17 anos que o telejornal perdia para um programa popular chamado Cadeia Neles da Record. Para Loureiro, o resultado dessa mudança está na percepção que o telespectador tem do Andersen Navarro.

⁷ Tempo de produção do telejornal sem intervalos comerciais, com pouco mais de uma hora cada.

⁸ Teleprompter é um equipamento, semelhante a uma pequena tela, acoplado nas câmeras de vídeo para exibir o texto a ser lido pelo apresentador.

Ele dizia: “meus amigos eu vou para o intervalo comercial, e você sabe que eu volto para [e ele pegava a câmera e balançava] bagunçar a sua hora do almoço” ele criou um jargão. E criamos outro jargão “incomoda você, incomoda o MT1”. O prefeito fez uma bobagem, ele descia a lenha, coisa que não se vê na emissora. Então estamos fazendo isso. Agora vai começar aqui também essa coisa mais ácida. Não é só a linguagem, é a postura, que tem que gerar uma percepção mais simpática (LOUREIRO, 2019).

Há uma preocupação em ser interativo e buscar a verdade em tempos de *fake news*. Por isso, as notícias, quando partem do WhatsApp, geralmente são desdobradas e complementadas em um *link*⁹ ao vivo ou uma entrevista gravada e previamente editada. Por exemplo, a apresentadora lia uma mensagem de WhatsApp, em seguida chamava o repórter do link e batia papo sobre o assunto e, por fim, exibia uma entrevista gravada e editada com a resposta e uma possível solução.

A apresentadora estimulava as participações pelo WhatsApp ao longo de todo o telejornal, convidando os telespectadores, por meio de pedido, para que comentassem determinados assuntos ou enviassem conteúdos também pelo número do WhatsApp que aparecia no GC na tela várias vezes durante o telejornal.

Todas essas mudanças advindas do uso das tecnologias digitais e maior participação do público no telejornal impactaram diretamente no formato das notícias. O modelo considerado tradicional de uma reportagem com o texto estruturado em *off-sonora-passagem* mudou para uma narrativa que pode começar com um comentário da apresentadora, seguido da exibição de um *print* de WhatsApp, a entrevista de uma fonte e, por fim, o restante das informações com a apresentadora no estúdio em tom de conversa.

Existem variações dentro dessa narrativa. Pode também começar, a exemplo do que foi observado na presente pesquisa, com um comentário improvisado da apresentadora a partir da leitura de reclamações de WhatsApp, seguir para um link, depois, uma entrevista e finalizar com a nota pé¹⁰. Ou logo iniciar o assunto da notícia com um vídeo enviado pelo WhatsApp. Observou-se que os conteúdos enviados pelo

⁹ É uma expressão utilizada no telejornalismo para indicar que o conteúdo está sendo transmitido em tempo real, simultaneamente enquanto ocorre.

¹⁰ Chamada também de “nota retorno”, é uma nota ao vivo, lida ao final da matéria pelo apresentador, com informações complementares do assunto que acabou de ser apresentado.

aplicativo de conversação estavam distribuídos de diferentes maneiras, no início, meio ou final das informações.

A forma aberta como a narrativa flui, sem delimitações entre o que é a cabeça¹¹ e a reportagem, ou a reportagem e a nota pé, evidencia uma nova forma de se comunicar com esse público cuja distância do emissor está a um clique.

A antiga reportagem realizada dentro do burocrático modelo de produção em que um produtor faz a pauta, o repórter faz a reportagem e o editor edita, dá espaço para uma história contada em uma espécie de parceria entre emissor e receptor. Com o cuidado, nesse caso, segundo Loureiro (2019), de o produtor checar conteúdos vindos de fora da redação, atuando mais como uma espécie de filtro para evitar erros e desinformação. O repórter precisa ter mais habilidade e conhecimento do assunto para fazer ao vivo. E o editor passou a editar menos reportagens e mais entrevistas e vídeos ou *prints* do WhatsApp.

Outro ponto que merece destaque a partir da observação realizada foi a postura dos apresentadores diante do público. Ao invés de bancada e seriedade, nota-se informalidade. Quando o apresentador se posiciona em pé e improvisa as chamadas de reportagens, não há rigidez nas palavras lidas no TP, pois não fazem uso dessa tecnologia com frequência.

Observou-se também a dificuldade de identificar os antigos formatos televisivos com a inserção de conteúdos produzidos pelo telespectador. Quando a apresentadora lê uma mensagem enviada por WhatsApp e em seguida exhibe o vídeo do telespectador, narrado por quem enviou, pode-se até dizer que a leitura da mensagem é uma nota pelada, ou “nota ao vivo” segundo definição de Paternostro (1999, p.146), caracterizada por ser a “notícia lida pelo apresentador do telejornal sem qualquer imagem de ilustração”. Já o vídeo produzido e narrado pelo telespectador não se encaixa na definição de nota coberta¹². Neste caso, pressupõe-se que a nota coberta seja gravada pelo apresentador.

A TV aberta não pode simplesmente cruzar os braços diante dessa revolução praticamente diária, segundo o diretor de Jornalismo da Rede Mato-Grossense de Televisão. “Diante disso nós não poderíamos mais continuar decidindo os rumos do jornalismo, de TV aberta, os rumos do conteúdo que se coloca em prática sentados a uma

¹¹ É o lide da matéria. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter.

¹² Segundo o Manual de Redação da Universidade Metodista de São Paulo, é a “nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo”.

mesa de reunião [...]. A gente tem que ouvir o que as pessoas querem” (LOUREIRO, 2019). Isso sem perder o bom senso de não se distanciar daquilo que é notícia, agregando o processo de decisão do emissor de forma a conciliar com o paladar de quem está do outro lado da tela, não necessariamente da TV, podendo ser também o display do computador ou do dispositivo móvel.

Considerações finais

Por meio desta pesquisa e com base em estudos anteriores que vêm sendo desenvolvidos pelas autoras na área do telejornalismo, é possível afirmar que são muitas as mudanças implementadas na TV aberta como um todo, apesar de o escopo do trabalho ser o telejornalismo regional.

As modificações vieram principalmente da preocupação do emissor de se manter conectado ao seu público, uma vez que as tecnologias digitais permitiram ao telespectador uma experiência nunca antes possível. Essas possibilidades fizeram o telespectador ter poder de escolha. E, nesse cenário, entram em jogo os interesses pessoais e coletivos que se fundem nos laços das redes sociais, podem ganhar força e reverberar na mídia.

Essa mudança de postura (e de poder) da audiência televisiva, se é que ainda se pode chamar de televisiva uma audiência migratória, levou os telejornais a repensarem a forma de endereçamento a seu público. E mais do que isso, é preciso convocar esses telespectadores, conectar-se com eles, seja para lhes agradar com notícias do seu interesse ou para evitar comentários negativos que possam ganhar força nas redes sociais e prejudicar a audiência.

É quando entra a questão do poder dos atores no ambiente de negociação, em que eles muitas vezes podem subverter as regras do jogo para alcançar os próprios objetivos ao ter elementos de barganha. Ou seja, é um ator com certa autonomia na negociação.

Para além disso, o uso de plataformas digitais e as conexões interativas por meio deles entre os meios de comunicação de massa e o público vêm mostrar o interesse de empresas de comunicação nos dados das pessoas. A plataformização do trabalho expõe o chamado capitalismo de dados, não só uma coleta de informações, mas uma extração de valor e recursos. Percebe-se com isso uma preocupação financeira das organizações jornalísticas que sempre esteve por trás dos interesses de mercado, sempre atrelada ao capital. O que se verifica agora é apenas uma nova lógica financeira, baseada no uso de algoritmos e na coleta de dados.

Nesse sentido, o telejornal tem sido reestruturado para atender a forma atual de como as pessoas acessam a TV aberta e se relacionam com ela. Para conquistar a proximidade com seu público, Loureiro (2019) reforça que foi preciso deixar a arrogância de lado e trazer o telespectador para a reunião de pauta, para até mesmo dentro do estúdio com mensagens muitas vezes recém-chegadas e lidas ao vivo.

Percebeu-se nos telejornais uma preocupação com checagem e apuração da informação. Por outro lado, há de se questionar sobre o papel dos jornalistas atualmente, que têm atuado, como afirma Loureiro (2019), mais como filtros da informação no sentido de evitar erros. A partir dessa ótica, nas mãos de quem então, está o processo de seleção de notícias?

Do ponto de vista do jornalista, a plataformização do trabalho, que ao mesmo tempo levou a uma menor quantidade reportagens gravadas, se apresenta como um desafio diário, pois exige de o repórter de televisão pensar em outras estratégias de recursos imagéticos, ao mesmo tempo em que precisa lidar com a mesma instantaneidade do profissional que vem da rádio, e no meio de improvisos, ainda evitar erros ou distorções. Tanto que Loureiro (2019) citou a contratação de um radialista para trabalhar como âncora do telejornal de meio-dia na afiliada de Mato Grosso.

No momento atual, o apresentador figura como um mediador, apresentando um menu de notícias enviado pelo público e com isso, distancia-se da objetividade para uma postura mais opinativa, a fim de parecer cada vez mais uma conversa com o telespectador. O produtor na redação, por ora, recebe uma demanda maior como ‘checador’ das informações que chegam pelo aplicativo.

Em relação aos rumos do telejornal, muitas mudanças devem acontecer em virtude tanto das transformações tecnológicas quanto da criação de diversos formatos que surgem a cada dia em diferentes emissoras na disputa pela audiência. É importante que outras pesquisas contemplem este objeto, verifiquem novos formatos de notícias televisivas e como as emissoras estão se preparando para este novo momento.

REFERÊNCIAS

ANELO, C. R. F. **TV e tecnologias digitais: a participação do público no telejornal MS Record por meio do WhatsApp.** 2016. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande.

ANELO, C. R. F. Interatividade e convergência como recursos para maior participação do telespectador no telejornal Bom Dia MS1. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6., 2015. Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L.. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Clave**, v. 2, n.18, p. 341-373, 2015. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3

BIANCO, N. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 10 ago 2015.

CHRISTOFOLETTI, R. Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011. Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_38.pdf> Acesso em 20 jul. 2015.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v.4, n.2, 2016, p. 6-21.

GRAFSTRÖM, M.; PALLAS, J. Negotiation of Business News. In: P. Kjaer & T. Slaatta (eds.), **Mediating Business: The Expansion of Business Journalism in the Nordic Countries**. Copenhagen Business Press, Copenhagen, 2017.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v.22, n.1, 2020, p. 106-122.

GROHMANN, R.; QIU, J. Contextualizando o trabalho em plataformas. **Revista Contracampo**, v.39, n. 1, 2020.

LOUBAK, A. L. WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo. **Tech Tudo**, Grupo Globo, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 14 fev. 2020.

LOUREIRO, O. **Entrevista pessoal**. Realizada pelas autoras em: 18 dez. 2019.

SIQUEIRA, E. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

TELLAROLI, Taís; ANELO, Cláudia R. Beijos e abraços pelo WhatsApp no telejornalismo local: análise do MS Record de Campo Grande, MS. **Revista Geminis**, v. 7, n. 1, 2016, p.215-233.

TELLAROLI, Taís; LIMA, Ana Carolina. Telejornalismo na era da convergência: a participação do público pelo WhatsApp no “Bom Dia MS” de Campo Grande, MS. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 3, p. 80-93, dez. 2019/mar/2020.

VASQUES, Ana Carolina. **Telejornalismo convergente: o uso do WhatsApp como ferramenta de participação do público no telejornal Bom Dia MS**. 2018. 160p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.