

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

BEIJOS E ABRAÇOS PELO WHATSAPP NO TELEJORNALISMO LOCAL: ANÁLISE DO MS RECORD DE CAMPO GRANDE, MS

TAÍS MARINA TELLAROLI

Professora Doutora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS.

E-mail: tais.fenelon@ufms.br

CLÁUDIA REGINA FERREIRA ANELO

Mestre em Comunicação pela UFMS.

E-mail: claudia.anelo@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho analisa o conteúdo das interações feitas entre telespectador e apresentador por meio do *WhatsApp* no telejornal *MS Record*, afiliada da *Rede Record* de Campo Grande, MS. Observou-se que além de assuntos classificados dentro de editoriais como polícia, cidades, entre outros, há aqueles considerados não-jornalísticos no processo de interação. São pedidos de beijos e abraços que os telespectadores fazem à apresentadora a fim de que ela demonstre sua afetividade ao vivo. A partir desse aspecto, a pesquisa também analisa a figura da apresentadora numa relação de ídolo-fã com seu público, inserida no contexto da cultura de participação (JENKINS, 2008). Isso mostra que a emissora afiliada tem explorado os recursos possibilitados pelas tecnologias digitais. No entanto, o gênero jornalístico, dessa forma, tem perdido parte de sua identidade.

Palavras-chave: Telejornalismo; tecnologias digitais; *WhatsApp*; interação, fã.

ABSTRACT

This paper analyzes the content of interactions made between viewer and presenter through *WhatsApp* on the news *Record MS*, an affiliate of *Rede Record* of Campo Grande, MS. It was noted that in addition to matters classified within editorial as police, cities, among others, there are those considered non-journalistic in the interaction process. There are requests for kisses and hugs that viewers make to the TV presenter, so that it shows your affectivity. The research also analyzes the figure of the presenter like an idol - fan relationship with your audience, set in the context of the culture of participation (JENKINS, 2008). This shows that the affiliate station has exploited the resources made possible by digital technologies. However, the journalistic genre, thus, has lost part of its identity.

Keywords: Television journalism; digital technologies; *WhatsApp*; interaction; fan.

INTRODUÇÃO

A expansão das mídias digitais modificou os hábitos do dia a dia da população e também a forma de produção e divulgação dos meios de comunicação de massa. A cultura da mobilidade interferiu nos tradicionais modos de consumo de notícia. Um dos ícones desse atual cenário é o aparelho celular, ou *smartphone*, com múltiplas funções, acesso à *internet*, serviços de geolocalização, câmera e envio de fotos, vídeos e textos, e ainda milhares de aplicativos para os mais diversos fins.

Costa (2012) resume que “a comunicação móvel abre novas possibilidades de acesso à informação e ao mundo globalizado. Potencialidades estas que são apropriadas de diferentes maneiras pelos usuários”. No caso da televisão, as emissoras têm buscado interagir com esse usuário conectado em redes sociais e aplicativos no seu celular boa parte do tempo durante o dia ou a noite.

Do fenômeno do uso de aplicativos em conjunto com programas de televisão, o *WhatsApp* se destaca por possibilitar a troca de mensagens pelo celular sem pagar por SMS¹. O aplicativo consome apenas o plano de dados móveis (*internet*) da operadora. É possível ainda criar grupos de conversação, realizar chamadas telefônicas e ainda enviar texto, fotos, vídeos e arquivos de áudio sem qualquer custo adicional.

A TV MS, afiliada da *Record* em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, começou a utilizar o aplicativo *WhatsApp* para promover interação com os telespectadores no telejornal *MS Record*, exibido às 12h30min, de segunda a sexta-feira e aos sábados, por volta das 11h. O tempo de duração do telejornal era em torno de 50 minutos durante a semana e de cerca de 20 minutos aos sábados.

A experiência com *WhatsApp* começou no final de 2014 e devido à grande quantidade de mensagens que começaram a ser enviadas à emissora, houve uma mudança na apresentação do telejornal. Em fevereiro de 2015, a apresentadora Glaura Villalba passou a utilizar um *smartphone* para ler ao vivo as mensagens que chegavam.

¹ SMS é a sigla em inglês que significa Short Message Service. Na tradução para o português, Serviço de Mensagens Curtas, um serviço de mensagens com custo para envio, com tarifa variável de acordo com a operadora de telefonia.

Fora do horário de exibição do telejornal, boa parte das mensagens que chegava também era aproveitada como parte do conteúdo do telejornal em reportagens, notas cobertas e ou outros formatos.

O estudo considera o início do uso do *WhatsApp* pelo telejornal em fevereiro de 2015, mas a observação do *MS Record* levada em conta nesta pesquisa foi feita ao longo de todo o ano, pois ocorreram várias mudanças as quais foram discutidas neste trabalho. Por isso, este artigo versa sob duas análises.

A análise de conteúdo quanti e qualitativa verifica em que editorias jornalísticas se enquadram as interações do mês de fevereiro. Dessa forma, observa-se os assuntos que mais chamaram a atenção dos telespectadores do telejornal *MS Record*. Além das tradicionais categorias jornalísticas como cidades, polícia, educação, saúde, entre outras, foi criada uma à parte denominada “relacionamento com o telespectador”, para enquadrar as interações motivadas por pedidos dos telespectadores para a apresentadora mandar beijos e abraços a eles ao vivo.

A pesquisa também revela e analisa as mudanças que o telejornal se propôs a fazer para interagir com seu público no cenário de convergência midiática. A apresentadora do telejornal construiu uma relação de ídolo-fã com seu público nesse processo de interação, dentro do atual cenário da cultura da participação defendida por Jenkins (2009). Isso ficou claro quando, em junho de 2015, Glaura Villalba pediu demissão da empresa para trabalhar na afiliada da Rede Globo em Campo Grande, a concorrente *TV Morena*. Com isso, mudou a apresentadora e houve queda nas interações pelo *WhatsApp*. O aplicativo deixou de ser usado e o telejornal mudou de horário, passou para às 19h, com redução inclusive no seu tempo de produção de 45 para 15 minutos. Ao final de 2015, o telejornal retornou ao horário do almoço, com tempo de produção de 30 minutos e volta do uso do *WhatsApp* como recurso para interação com seu público.

CULTURA PARTICIPATIVA E RELAÇÃO DE FÃ NA TV

Os aparelhos de televisão atuais permitem o acesso de conteúdo da *internet*, assim como o conteúdo da televisão pode ser acessado em outra mídia. Isso modifica a narrativa e também o narrador. Surge “um novo tipo de contador de histórias” (Brandão, Coutinho e Leal, 2012, p. 344), interessado no processo de criação de conteúdo e na participação em multiplataformas. Uma realidade que influencia as empresas de comunicação e o jornalismo em busca de uma fórmula: como se renovar, reciclar a forma, sem mudar o jeito de fazer jornalismo? Ou o fazer jornalismo também passa por mudanças?

São dúvidas que permeiam as redações de diversas mídias. No caso da televisão, os aplicativos e as redes sociais têm papel importante na reconfiguração das relações comunicacionais verbais e não verbais pela facilitação da emissão e recepção de mensagens por parte da televisão e do público usuário. A audiência da televisão se manifesta com frequência nas redes sociais e nos aplicativos, seja para enviar conteúdo quanto para expressar sua opinião, seja ela qual for, voltada para a própria empresa ou de forma mais ampla em um conteúdo acessível a outras pessoas. Essa democracia encerra o antigo modo de assistir televisão, em que as pessoas discutiam e criticavam apenas num grupo pequeno, geralmente restrito a uma sala de estar.

A era de convergência midiática significa o deslocamento de um conteúdo que passa a fluir por vários canais em vez de um só, com vários modos de acesso e não mais apenas do emissor ou da empresa para o público, mas também o caminho contrário. Para Jenkins (2008, p.311)

Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias.

O autor afirma que muitos líderes de indústria atribuem a necessidade de mudanças principalmente na televisão por ela estar perdendo a audiência dos mais jovens, nascidos a partir da década de 70. São pessoas que desconhecem um mundo sem TV a cabo e *internet*, e sem as possibilidades de escolhas e de consumo que elas foram habituadas a ter.

A partir do momento, então, que a TV pode se unir à *internet*, as pessoas têm em suas mãos amplos poderes para não só consumir, mas também produzir. Juntas, são capazes de reunir informações e se mobilizar em prol de interesses comuns. Por isso, a cultura da convergência cria novas formas de participação e colaboração (JENKINS, 2008).

Surgem, nesse ambiente, habilidades de participação relacionadas ao entretenimento. “Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias” (JENKINS, 2008, p.313).

Como reação a essa relação de participação e entretenimento, veio o conceito de “cultura dos fãs”. Consumidores que sempre estiveram à margem da indústria midiática passaram a ser o centro da atenção, a exemplo dos blogueiros e comentaristas

que se tornaram famosos na *web*. Assim como as comunidades de fãs levam a uma nova interpretação sobre o modo de pensar a colaboração.

O que favorece o surgimento dessas comunidades são as mudanças nas estruturas sociais e o modelo de produção amparado na cultura participativa. Segundo Jenkins (2008, p.314-315), “o *fandom*², afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la”. Para o autor, essas mudanças ocorrem e ganham força num momento em que as pessoas estão mais empoderadas e não o contrário.

Conseqüentemente, a natureza do mercado passa por transformações. Isso provoca mudança não apenas nos produtos, mas na relação estabelecida com os consumidores. As empresas, por um lado, estão motivadas pelo fator econômico. Já a motivação entre os consumidores são os interesses políticos e culturais em comum.

TELEJORNAL MS RECORD E INTERATIVIDADE

No telejornal *MS Record*, o único da afiliada *TV MS*, foi verificado como a emissora disponibilizou e estimulou a interação pelo aplicativo *WhatsApp*. A *TV MS* tem outros programas com informação, inclusive algumas notícias no formato jornalístico, que também promovem interação pelo *WhatsApp*. No entanto, não são produtos jornalísticos. O telejornal em estudo foi o primeiro noticiário no Estado a utilizar este aplicativo como meio de interação com o público.

Desde o início da transmissão do sinal da *Rede Record* em Campo Grande, MS, em 1995, a participação do público nos noticiários ocorria com o uso de telefonemas. Em 2007, o telespectador passou a participar também por *e-mails*. Um ano depois, a empresa ofereceu um recurso a mais: mensagens pelo portal de notícias *MS Record*, criado em 2008³ e pertencente à emissora. O telejornal, inclusive, foi transmitido ao vivo pelo site até 2014. A transmissão era informada no início da apresentação de cada edição do telejornal⁴.

2 Jenkins (2008) define *fandom* como a cultura do fãs, referindo-se às pessoas que até então desconhecidas passam a se tornar celebridades na *Web*. Assim, elas passam a ser seguidas por fãs ou comunidades de fãs virtuais em redes sociais. Aparecem até mesmo em comentários em aplicativos como o próprio *WhatsApp* discutido neste trabalho.

3 O portal *MS Record* é mantido pela Rede MS Integração de Rádio e Televisão. Foi criado em julho de 2008. Possui conteúdo e vídeos da *TV MS Record*. O endereço era <www.msrecord.com.br>. No início de 2014, houve uma fusão com o site *Diário Digital*, também pertencente à Rede MS e o endereço passou a ser <www.diariodigital.com.br>.

4 No segundo semestre de 2014, houve a fusão do portal *MS Record* com o *Diário Digital*, dois sites de notícia que pertenciam à mesma afiliada da *Rede Record* em Mato Grosso do Sul. Após a fusão, ficou mantido o nome *Diário Digital* e foi extinto o outro. O telejornal *MS Record* continuou sendo exibido ao vivo na página do *Diário Digital*, mas, meses depois, no final de 2014, a transmissão ao vivo deixou de ser feita.

A partir de 2009 houve uma reformulação do telejornal *MS Record*. Segundo a editora-chefe da *Record*, Ellen Genaro Lemos (2015), houve uma determinação da rede nacional para o telejornal *Record MS* incorporar uma linguagem mais coloquial. Também houve mais incentivo à participação do telespectador, naquele período ainda com mensagens enviadas pelo portal de notícias.

O portal da *TV MS* na *internet* passou a trabalhar em parceria com a televisão na apuração e produção de notícias. Foi disponibilizado no *site* um fórum interativo, com uma pergunta ao internauta sobre o assunto que seria discutido no telejornal. Em média, 70 telespectadores ao dia participavam na ferramenta.

Em 2011, o portal de notícias *MS Record* criou um perfil no *Facebook*, também usado pelo jornalismo, mas com pouca frequência e interação com o público. Em geral, os jornalistas utilizavam a *fanpage* (página do *Facebook*) da empresa para manter contato com uma fonte durante a apuração de uma denúncia, a fim de não expor o perfil pessoal da rede social.

No entanto, alguns meses depois, o portal de notícias *MS Record* criou outro perfil no *Facebook*, somente com informações relacionadas ao site. A proposta era ter uma *fanpage* independente da equipe da televisão; esta permaneceu com a *fanpage* criada inicialmente. Com o avanço do *Facebook*, o fórum interativo entrou em desuso pelos telespectadores e teve queda acentuada nas participações.

Foi mais um motivo que levou a gerência de jornalismo a apostar no *Facebook*. A decisão também foi baseada em pesquisas que mostravam como as redes sociais se tornaram uma mídia de grande penetração, capazes de atingir um público que engloba todas as classes sociais, diferentes faixas etárias e escolaridades. Na época como gerente de jornalismo, Lemos (2015) afirmou que a apresentadora passou a fazer chamadas ao vivo para o telespectador entrar na página, curtir, deixar sua mensagem, e ainda a propor temas para o público opinar no *Facebook*.

No período que foi utilizado, entre 2011 e novembro de 2014, a *fanpage* da emissora recebeu pouco mais de 13 mil curtidas. Nos últimos meses, a participação do público no *Facebook* caiu e não mantinha mais uma média de curtidas, comentários e compartilhamentos. Por isso, a equipe de jornalismo resolveu mudar a tática. No final de 2014, a emissora passou a estimular os telespectadores a enviarem mensagens de texto, fotos e vídeos pelo *WhatsApp*. Em poucos meses, a resposta do público foi maior do que a esperada. Os telespectadores opinavam e mandavam sugestões de pautas dentro e fora do horário de exibição do telejornal.

A ideia de disponibilizar um número para receber mensagens por *WhatsApp* partiu de Lemos (2015) que ressalta a importância de aliar interatividade com praticidade. Na opinião dela, a proposta de tornar o jornal interativo tendo como ferramentas o site da emissora e o *Facebook* não tiveram tanta repercussão por demandarem mais tempo e trabalho que o *WhatsApp*. Para acessar um site a partir de um *smartphone*, o usuário precisa ter *internet* com alta velocidade para conexão. Com *internet* móvel de 3ª geração (3G), realidade de boa parte dos usuários, isso nem sempre era possível. Já para enviar dados pelo *WhatsApp*, a *internet* móvel 3G é suficiente e isso facilita a navegação e a interatividade na cultura da mobilidade.

Villalba (2016)⁵ considera o aplicativo uma ferramenta que auxilia o trabalho do jornalista e aproxima apresentador e repórteres dos telespectadores. Por isso, o *WhatsApp* modifica, na opinião da jornalista, o dia-a-dia nas redações. Reitera que, por outro lado, muitos telejornais ainda não usam o aplicativo, o recomenda por ser um recurso inovador e gratuito, capaz de prender a atenção do telespectador: “a gente queria ter uma aproximação com o telespectador. A gente queria falar diretamente com ele e vimos aí, sem análises mais profundas, que o *WhatsApp* seria um aliado”.

Se havia um assunto polêmico num determinado dia, a apresentadora iniciava o telejornal pedindo para as pessoas participarem daquele tema pelo *WhatsApp*. Às vezes, o próprio tema a ser discutido era sugerido pelo aplicativo e Villalba (2016) ainda convidava um entrevistado para o estúdio ou *link* para aprofundar o assunto. “Aquela pequena sugestãozinha que pintou como uma pequena frase no *WhatsApp*, a gente vai enriquecendo aquilo e se torna uma participação ao vivo, por exemplo, que segura 15 minutos do jornal”.

Lemos (2015) *Recorda* que “tinha dia que as pessoas mandavam áudio, ela [Glaura Villalba] pegava, dava o *play* e colocava no microfone”. A jornalista admite que ficava receosa com isso, mas queria estimular a participação das pessoas e afirma que dava certo.

Na época em que os telespectadores participavam por meio do site, a equipe tinha de produzir uma arte e editar a mensagem enviada para o jornal. Era um processo mais demorado. No caso do *WhatsApp*, a apresentadora filtrava as mensagens à medida que chegavam, pois ficava com o celular na mão durante o jornal e simplesmente lia o que recebia sem a necessidade de edição.

Algumas vezes, o canal de áudio do estúdio ficava aberto propositalmente

5 VILLALBA, Glaura. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre a interação com o público pelo WhatsApp na apresentação do telejornal MS Record gravada em residência particular da pesquisadora*. Campo Grande/MS, 29 jan. 2016.

para aparecer o sinal sonoro das mensagens recebidas pelo *WhatsApp*, o que estimulava mais pessoas a participar, segundo Lemos (2015). Mas, logo o sinal começou a ser tão intenso em repetição, devido a quantidade de mensagens recebidas ao mesmo tempo, que foi preciso desligar o áudio: “se a gente falasse sobre violência contra a mulher, nossa, chegava muita história! Muita história! As pessoas se abriam mesmo. Virou um canal onde as pessoas iam desabafar”, relembrou Lemos. Apesar do único filtro para as mensagens que chegavam pelo aplicativo ser a própria apresentadora, Lemos afirma que a emissora nunca teve problemas e considera que Glaura Villalba tinha experiência suficiente como jornalista para essa seleção ao vivo.

Villalba (2016) conta que não teve problemas graves por uso indevido do *WhatsApp*. Revela que recebia muitos conteúdos impróprios, alguns vídeos até pornográficos. Mas também chegava muito conteúdo proveitoso e sugestões, inclusive críticas positivas e elogios. Era para esse tipo de mensagem que voltava o olhar. Por isso, considera que teve mais vantagens do que desvantagens nas interações.

Durante cada telejornal, o *smartphone* do *MS Record* recebia em média 200 participações ao dia, entre fotos, áudios, vídeos e texto. Até uma hora depois que o telejornal se encerrava, muitas pessoas continuavam mandando mensagens. O aproveitamento das mensagens recebidas variava muito. Segundo o coordenador de produção do *MS Record*, Rigo (2015)⁶ e a produtora Yahn (2015)⁷, em média, 20% do conteúdo recebido pelo aplicativo era utilizado no telejornal.

No entanto, Villalba (2016) acredita que esse índice era maior. Mas, como não há um dado oficial, preferiu não fazer estimativas. Lemos (2015) concorda que quando um assunto rendia discussão naquele determinado dia, gerava entrevista no *link* e podia ocupar até a metade do tempo do telejornal. As participações, nesse caso, eram divididas ao longo dos três blocos.

A interação entre emissores e receptores era prejudicada nos dias em que o sinal da *internet* de 4ª Geração (4G) da operadora *Claro* não funcionava. Não havia interação quando isso ocorria. Outro problema era quando faltava um editor na equipe para se desdobrar nas edições do *WhatsApp*. As mensagens de texto só precisavam ser lidas pela apresentadora, mas os formatos que necessitavam de edição, como as lapadas e notas cobertas, eram mais demorados para fazer. Quando alguém faltava, a operação ficava inviável. Mesmo assim, Lemos (2015) considera o resultado do uso do aplicativo

6 RIGO, Ricardo. *Entrevista concedida à Cláudia Regina Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

7 YAHN, Natália. *Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre produção do telejornal MS Record com uso do WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

como muito satisfatório, apesar de não ter sido possível medir a audiência com o uso do *WhatsApp* ou durante a experiência.

Para diferenciar o conteúdo que era enviado pelo *WhatsApp*, as imagens recebidas pelo aplicativo apareciam na televisão numa espécie de quadro menor que a tela; nunca em tela cheia. O GC8 de rodapé, durante a exibição, identificava o crédito como “imagens: *WhatsApp*”. Esse tipo de GC também era um recurso bastante utilizado para inserir o número de contato do *WhatsApp* da redação de jornalismo da *TV MS* (67 9974-7265), todas as vezes em que apresentador ou repórter convidava o público a participar.

ANÁLISE QUANTITATIVA POR CATEGORIAS DE ANÁLISE

Existe uma diversificação de temas nas edições do telejornal *MS Record*. No momento da observação, era um telejornal diário (como continua sendo), mas exibido no horário de almoço⁹. Por isso, priorizava assuntos comunitários, que diziam respeito a situações do cotidiano, especialmente problemas em bairros relacionados à falta de atenção das autoridades públicas. Alguns exemplos são ruas sem asfalto e falta de médicos em postos de saúde, dentre outros.

Há um consenso entre os telejornais locais de que boa parte da audiência desse horário é formada por famílias que se reúnem em casa para almoçar, um hábito regional devido ao pouco trânsito na cidade e a facilidade de deslocamento. Nessa faixa de horário, supostamente, as pessoas desejariam saber dos acontecimentos próximos a elas e de suas respectivas soluções¹⁰.

Além de temas comunitários, o *MS Record* trata de outros assuntos, relacionados a diferentes editorias. Em fevereiro de 2015, mês da análise, foram identificados assuntos referentes a seis editorias classificadas dentro do gênero jornalístico: Cidades, Polícia, Educação, Saúde, Economia e Serviço.

Em observação às participações pelo aplicativo *WhatsApp*, verificou-se a presença de outra categoria que não pode ser classificada dentro das editorias de gênero jornalístico, mas que é pertinente de análise. Foi chamada de “relacionamento

8 GC é a sigla de gerador de caracteres, um equipamento usado para identificar o nome de quem aparece na tela ou para reforçar uma informação do texto ou da imagem na televisão (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2014).

9 Durante o ano de 2015, o *MS Record* passou por algumas mudanças. Foi transferido para o horário da noite, às 19h, com tempo de produção de 15 minutos e meses depois voltou para o horário do almoço, às 12h30min com 30 minutos de produção.

10 Ao contrário dos telejornais da noite, em que predomina o estilo *hard news*, caracterizado por apresentar assuntos do dia em reportagens rápidas, curtas e diretas. São notícias da capital e de cidades do interior num estilo bem dinâmico e geralista. Esse formato é adotado por quase todas as emissoras de televisão em Campo Grande, MS.

com o telespectador” e inclui beijos e abraços solicitados pelo aplicativo e enviados pela apresentadora a telespectadores ao vivo, durante o telejornal. Foi também estabelecida a categoria “outros”, para assuntos não pertencentes às demais editorias classificadas.

O critério para a categorização das unidades de análise foi estabelecido de acordo com as editorias utilizadas pelo telejornal *MS Record*, pré-definidas com embasamento jornalístico, com exceção da categoria que trata de quantificar as mensagens com pedidos de beijos e abraços (relacionamento com o telespectador) e a categoria “outros”, usada para classificar convites e interações sem editorias específicas (quadro 1):

Quadro 1 – Categorização de editorias utilizadas pelo telejornal *MS Record* no período de observação (fevereiro/2015)

Editoria	Descrição
Cidades	Assuntos referentes a problemas que afetam um grupo de pessoas ou bairro de uma cidade. Envolvem situações generalistas do cotidiano das pessoas, por isso abrangem uma série de acontecimentos, a exemplo de buracos nas ruas e falta de iluminação pública. Os assuntos se distinguem das outras editorias por não estarem relacionados especificamente a elas
Polícia	Estão incluídas nesta temática notícias a respeito de acidentes, falta de segurança, casos de violência e infrações que incorrem em penalidades perante autoridades policiais.
Educação	Notícias que tratam da situação de escolas e outras questões que interferem na educação.
Saúde	Reportagens ou participações sobre problemas de saúde pública ou doenças específicas.
Economia	Assuntos relacionados à economia em geral, principalmente aqueles que interferem diretamente no dia-a-dia das pessoas.
Serviço	Assuntos caracterizados como serviços aos telespectadores, no sentido de prestar algum tipo de auxílio ao cidadão.
Relacionamento com o telespectador	Categoria de análise criada para enquadrar as interações pelo <i>WhatsApp</i> em que telespectadores pedem que a apresentadora mande beijos e abraços para eles mesmos ou para outros, ao vivo, durante o telejornal. A apresentadora atende todas as mensagens lidas no momento em que o telejornal está no ar.
Outros	Categoria de análise utilizada para classificar assuntos sem especificidade, que não se encaixam nas demais categorias. Em geral, quando a apresentadora, por exemplo, pede para os telespectadores enviarem mensagens relacionados a qualquer tema.

ANÁLISE DAS INTERAÇÕES

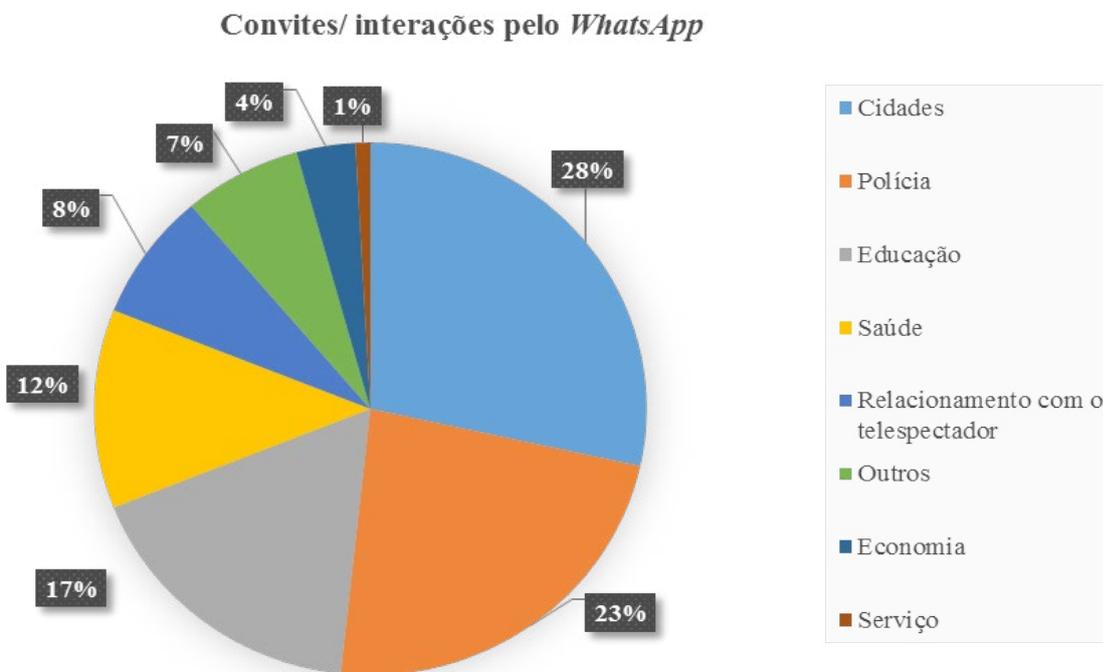
No total, foram contabilizadas 116 participações. Em situações isoladas, uma mesma participação enviada por um telespectador apareceu no telejornal duas ou mais vezes na mesma edição ou foi repetida no dia seguinte. Nesses casos, foi contabilizada como uma só interação e as demais foram desprezadas na contagem.

A proposta nesta análise é retratar o número de vezes que a apresentadora convida o telespectador para interagir, quantas vezes ele interage e que assuntos são tratados nesse processo. Como o telejornal é exibido de segunda a sexta-feira, a observação direta começou na segunda-feira, dia 02 de fevereiro, como mostra a organização exposta na sequência (tabela 1, figura 1).

Tabela 1 - Número de participações pelo *WhatsApp* no mês de fevereiro de 2015.

Editoria	Número de Convites	Número de Interações	Total
Cidades	6	27	33
Polícia	6	21	27
Educação	4	16	20
Saúde	3	11	14
Relacionamento com o telespectador	—	09	9
Outros	7	1	8
Economia	3	1	4
Serviço	—	1	1
Total	29	87	116

Figura 1 – Gráfico de quantificação dos convites e interações por categorias de análise



Nos convites e interações realizados por meio do aplicativo, em algumas situações os temas discutidos foram propostos pela figura do apresentador, com o estabelecimento da relação enunciado-resposta ou apenas enunciado, sem resposta

do público. Outros foram enviados e sugeridos de modo espontâneo pelo público e geraram interação.

A discussão da situação das creches públicas foi um tema sugerido pelo *WhatsApp* por um telespectador. O fato de uma sugestão ter suscitado no telejornal a escolha do tema para ser discutido em *link* e em reportagens já configura, por si, uma interação. O assunto foi discutido ao longo de toda a edição daquele dia e rendeu outras 12 interações espontâneas, mensagens de telespectadores que se manifestaram enquanto o telejornal estava no ar.

A jornalista e produtora da *TV MS*, afiliada da *Rede Record*, Yahn (2015), por outro lado explicou que muitas vezes os produtores se esqueciam de colocar na pauta que aquele determinado assunto foi sugerido pelo aplicativo. Sem saber a origem da pauta, o repórter não citava na reportagem e, por consequência, o editor que redige a cabeça e a nota retorno também não se atentava ao fato da reportagem ter sido sugerida pelo aplicativo. Isso ocorria com menor frequência quando o telespectador enviava fotos e vídeos que eram utilizados pelo repórter na elaboração da matéria.

Por isso, em alguns casos, pode ter ocorrido de algum assunto não ter sido quantificado como interação, uma vez que a metodologia utilizada levou em consideração a observação direta dos telejornais.

Lemos (2015) explicou que muitas vezes havia dificuldade de conseguir uma nota retorno das autoridades, mas não queria deixar de noticiar um fato. Por isso, a preocupação maior era ouvir a voz da população. A empresa permitia isso, não havia um controle de qualidade. Segundo Villalba (2016), a empresa tinha o conhecimento de que deveria ter critérios mais rígidos, mas, deixava acontecer: “é uma questão de ponto de vista, é uma questão corporativa sem dúvida e eu acho também que passa pelo amadurecimento”. A ex-apresentadora, no entanto, afirma que atualmente tem outro pensamento: de fato, considera importante ter um controle de qualidade, mas com equilíbrio.

Dentro do estilo coloquial e mais conversado do telejornal, sem padrões rígidos, Villalba (2016) também assumiu a postura de mandar beijos e abraços ao vivo para se aproximar do seu público. Lemos (2015) explica as razões de ter tomado essa decisão enquanto gerente do Departamento de Jornalismo:

Eu estava em busca de audiência e como a Glaura é uma pessoa muito querida e que tem uma credibilidade muito boa, eu falava assim, a Glaura pode fazer qualquer coisa aqui no ar, isso não vai comprometer a credibilidade dela. E no jornal cabe isso, a gente estava num horário popular. Aí o pessoal falava: “manda um alô para mim”, de Coxim, por exemplo, de Nioaque. Eu ficava feliz com aquela audiência! Eu falava assim: Glaura, pode mandar beijo! E daí começou. Eu lembro que no

começo ela ficava assim “mas pode isso”? E eu dizia “pode, faz”! Tira foto, tira selfie, coloca sua foto no *Facebook*, para dizer que você faz parte de todos ali, não está distante, está próxima.

Essa prática era realizada principalmente com mensagens enviadas por telespectadores de cidades do interior, onde a emissora não dispõe de equipe para realizar apuração *in loco*, como os municípios de Coxim e Nioaque citados como exemplo por Lemos (2015). Por isso, é atribuída à prática o sentido de uma estratégia para dar voz aos telespectadores de regiões em que a emissora não tem estrutura operacional e técnica para cobrir diariamente. Assim, conquistava audiência fora da capital e, ao mesmo tempo, reforçava a audiência no interior e a própria marca.

Por esse ponto de vista, o resultado era alcançado. Nesta pesquisa, esse relacionamento com o telespectador representou 8% do *corpus* analisado, percentual maior que o das editorias de Economia, Serviços e Outros assuntos.

Villalba (2016) conta que a relação com os telespectadores começou a ficar tão próxima que ela deixou de ser apenas uma apresentadora: “eu não era apenas uma âncora, eu era... quis ser mais que isso”. Se tornou conselheira e amiga até para momentos de desabafo do telespectador, inclusive fora do ar recebia mensagens desse perfil. Ao reconhecer que se distanciava do telejornalismo tradicional, Villalba (2016) admite que sua ideia era deixar de fazer telejornal e criar a própria receita. Uma mistura de revista com programa de entrevistas, notícias e até mesmo uma cozinha para preparar pratos na hora do almoço, durante a exibição do telejornal. Mas, sem perder a elegância do telejornalismo, longe de formatos popularescos: “eu queria misturar, entendeu? Misturar. Não consegui. Mas eu acho que isso é uma coisa que aproxima”.

ANÁLISE DA RELAÇÃO ÍDOLO-FÃ COM A APRESENTADORA

A aproximação da telespectadora com o público ao mandar beijos e abraços se encaixa na definição de cultura de fãs de Jenkins (2008). O autor acredita que essa relação é uma tendência para o sucesso das empresas, inclusive de modo que os fãs possam escolher os rumos de uma narrativa e quando combina uma experiência de entretenimento.

A interação cria no telespectador a sensação de jogo, de entretenimento, claramente observada nos pedidos de beijos e abraços feitos pelos telespectadores durante o telejornal ao vivo. Nesse caso, muitos se apresentam no *WhatsApp* como fãs da persona criada pela apresentadora do telejornal, ao invés de meros espectadores da notícia. Eles se tornaram uma comunidade que seguia Glaura Villalba

no aplicativo. Como ela própria comentou, havia um grupo de telespectadores que enviava mensagens de “bom dia” ou felicitação de aniversário a ela pelo *WhatsApp* da emissora.

Ao assumir papéis de amiga e conselheira, como Glaura Villalba admitiu, a ex-apresentadora passou a ser um ícone, uma celebridade para uma comunidade de fãs virtuais. Tanto que com a demissão de Glaura Villalba da afiliada da *Record*, houve queda nas interações.

A interação por meio do aplicativo foi utilizada entre dezembro de 2014 até junho de 2015. Culminou com a saída da apresentadora Glaura Villalba, que pediu demissão após convite para trabalhar como apresentadora na afiliada da *Rede Globo* em Campo Grande, *TV Morena*, empresa onde já havia trabalhado entre 2003 e 2005, antes da contratação pela *TV MS*.

A alteração de horário do noticiário, do início da tarde para o início da noite, foi outro motivo para que a interação deixasse de ocorrer no telejornal *MS Record*. Segundo Lemos (2015), a decisão partiu da *Rede Record* nacional e foi uma exigência para que o programa *Balanço Geral* fosse exibido na hora do almoço e se adequasse às outras afiliadas do país, que exibem o programa nesse horário.

Com isso, o telejornal mudou seu estilo de comunitário, participativo e interativo para um *hard news*. O tempo de produção também foi reduzido de 50 minutos para apenas 15 minutos diários. Meses depois, ao final de 2015, o *MS Record* voltou a ser exibido no horário do almoço com 30 minutos. O *WhatsApp* foi retomado, porém sem tantas interações, o que confirma o papel credenciado pela apresentadora junto ao público num contrato de participação.

De acordo com Jenkins (2009) esse tipo de interação pode ser enquadrado nos conceitos de *spreadability* e *drillability*, em que o conteúdo se dissemina horizontalmente por meio de um aplicativo, a partir do momento em que uma informação de um telespectador abrange muitos outros que estão assistindo ao telejornal. E de modo vertical (*drillability*), para aprofundar a interpretação e o conhecimento: quando uma mensagem enviada por uma pessoa é complementada pela figura do apresentador ou de um entrevistado ao vivo no telejornal. Muitas vezes, durante um *link*, a apresentadora interrompia a entrevista do repórter para ler uma mensagem do *WhatsApp* e pedir ao entrevistado que respondesse.

Essa combinação de diferentes gêneros (jornalismo e entretenimento) é uma tendência forte, inclusive foi criado o conceito de *infotenimento*, uma especialidade dentro do jornalismo que oferece prestação de serviço com informação e entretenimento ao público. Trata-se de uma estratégia para seduzir o público na tarefa de obter interação.

“A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a *internet*, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2007, p. 04).

Dentro do conceito de *infotainment*, destacam-se reportagens que se referem, por exemplo, a estilo de vida, fofocas e viagens; trazem conteúdo informativo com diversão. A questão é diferenciar o limite entre jornalismo e entretenimento, o que não fica nítido. Se ao jornalismo cabe a função de informar acontecimentos dentro de um campo social, ao entretenimento fica o papel da ficção, de prender a atenção e divertir o público.

No entanto, Brasil (2012) ressalta a obrigação do jornalista de prover conhecimento, relatar acontecimentos do mundo e seus significados, bem como o contexto histórico, social e econômico. O autor não acredita na possibilidade de confundir informação com entretenimento:

Porém, quanto ao segmento noticioso do meio televisivo, o telejornalismo, a distinção corrente entre noticiário e outras formas de informação é polêmica. Hoineff alerta que há poucos indícios de que o telespectador se informe mais por um telejornal do que pelo conhecimento absorvido em outros tipos de programas como as novelas, por exemplo (BRASIL, 2012, p. 81).

Brasil (2012) considera o gênero telejornalismo e a própria televisão dinâmicos na sua linguagem comunicacional e também como mecanismo tecnológico. Pela capacidade informacional e por todas as outras características, a televisão e o telejornalismo têm enorme importância na sociedade, como demonstram as pesquisas de audiência. Porém, a busca por audiência está fadada ao espetáculo:

Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão, no entanto, passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano e o telejornalismo passa a ser aferido pelos mesmos princípios de audiência do restante da programação (BRASIL, 2012, p. 104).

Porém, não significa que o jornalismo tradicional deixará de existir. O espaço atual é democrático, orientado pelo gosto. Como a escolha de uma pizza, conforme exemplifica Villalba (2016):

Você quer ir num rodízio que tenha pizza que tem milho, creme de leite, goiabada, requeijão ou você quer ir na italiana, da cantina tradicional que a massa é da geração lá da avó que veio da Itália e que não vai te surpreender. Qual você prefere? É gosto”.

A apresentadora lembrou ainda que há pessoas que gostam dos dois jeitos. No caso da televisão, dos dois formatos.

Ao interagir com os telespectadores, o *MS Record* permitiu a interferência do público e deu a ele a escolha sobre assuntos que seriam tratados no telejornal. Muitos renderam amplas discussões. No entanto, todos os temas foram avaliados por produtores e/ou editores que definiram o formato (nota coberta, nota pelada, reportagem, *link*, etc.), o tempo de exibição e o tratamento dado à notícia. O controle do telespectador foi limitado pela emissora nesses aspectos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa evidenciou a preocupação da afiliada da *Rede Record* no Estado em ouvir o seu público, desde os primeiros telejornais produzidos logo que foi criada. Igual preocupação foi registrada no acompanhamento da evolução tecnológica: primeiro com o uso para a participação do público por cartas e telefonemas e atualmente pelas das mídias digitais.

Como o *WhatsApp* é um aplicativo de domínio popular e gratuito para quem envia e recebe, Villalba (2016) acreditou no potencial do aplicativo e na importância do seu uso como um “chamariz para o telespectador”. Segundo Lemos (2015) a proposta da emissora com o *WhatsApp* era a da aproximação com o público, com uma maneira prática de participação, uma vez que a televisão por si teria um dinamismo peculiar.

No *corpus* de análise deste trabalho é notável o interesse no estímulo das participações pelo aplicativo. Nesse quesito, o objetivo do *MS Record* foi cumprido: apesar de alguns assuntos colocados para discussão no telejornal e pedidos de participação não terem obtido resposta, a maioria teve boa repercussão. Alguns mais, outros menos. Mas, de uma forma geral, o telejornal cumpriu a interação com estímulo-resposta. Quando um assunto gerava muitas participações, a apresentadora Glaura Villalba dava visibilidade ao retorno e conduzia satisfatoriamente o processo, com reforços ao vivo de que as mensagens não paravam de chegar. Com isso, respaldava o uso do aplicativo e aumentava o estímulo.

Em relação aos assuntos noticiados pelo *MS Record* com o apoio do *WhatsApp*, as editorias relacionadas a eles estavam de acordo com o critério de noticiabilidade de Proximidade, devido a quantidade de temas ligados à Cidade e Polícia (51% das notícias analisadas), com muitos temas sobre as dificuldades com buracos na rua, falta de asfalto e de segurança, por exemplo. São assuntos próximos da comunidade, do cotidiano dessas pessoas.

Já outros temas mais amplos, como a greve de caminhoneiros e o aumento da tarifa de energia elétrica, não despertaram o interesse de participação no público. Temas ligados à Economia e mesmo Serviços não geraram muitas interações. Os que mais obtiveram retorno dos telespectadores, além de Cidades e de Polícia, foram Educação e Saúde.

Outra característica evidenciada nos resultados foi a carência de uma parcela da população que vive à margem da sociedade, sem ou com pouca visibilidade. São indivíduos que passam por vários problemas e muitos não sabem a quem ou em quais locais reclamar. Talvez não conheçam seus próprios direitos.

Nesse aspecto, a televisão, revestida do rótulo de quarto poder, se torna uma mediadora que não apenas mostra, mas chama a atenção das autoridades e mesmo leva os problemas da comunidade direto aos responsáveis pelo Poder Público.

A ex-apresentadora Villalba (2016) assumia esse papel nos comentários e cobrava soluções: “essa indignação não era à toa, era abandono mesmo, era desprezo, era uma falta de uma palavra, uma falta de alguém que fora daquela situação pudesse ter um alento, um consolo. Enfim, eu acabei misturando tudo e eu mudei”.

Os anseios de mudança, sejam eles pela vontade ou necessidade de inovar e garantir audiência, ou pelo aspecto social de se solidarizar com o próximo, levaram a novas propostas dentro do gênero jornalístico no *MS Record*. O que deve ser refletido é o verdadeiro papel do jornalista como mediador e não como parte do conteúdo ou das emoções do público.

A necessidade de mudanças para adequação à era da convergência nas redações deve avaliar os riscos e não perder o foco do jornalismo enquanto atividade, com respaldo na preocupação em ouvir os dois lados e realizar uma devida apuração e checagem dos fatos. Há de se discutir também e diferenciar o gênero que se coloca no ar: é jornalismo ou entretenimento? Ou *infotainment*? Apesar de ser o telespectador que escolhe o cardápio ou o tipo de rodízio de pizza que prefere, é preciso que a empresa saiba diferenciar o que oferece para ter certeza do que servir ao telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Cristina; COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira. (Orgs.) **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular, 2012.

BRASIL. Antônio. **A ditadura da audiência**. 2012. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da040420014p.htm> > Acesso em 12 ago 2015.

COSTA, Ana Paula Vitorio da. Audiovisual e Mídias Móveis: um estudo de caso de produções brasileiras veiculadas em suportes portáteis. In: BRANDÃO, Cristina; COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira. (Orgs.) **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular, 2012.

DEJAVITE, Fábila Angélica. A notícia light e o jornalismo de infotimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. The revenge of the Origami Unicorn: seven principles of transmedia storytelling. **Confessions of an Aca-fan**: The official weblog of Henry Jenkins. 12 dez 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 25 jun. 2015.

LEMOS, Ellen Genaro. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o telejornal MS Record e a interação com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 20 out. 2015.

RIGO, Ricardo. **Entrevista concedida à Cláudia Regina Ferreira Anelo sobre interação no telejornalismo com o WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.

VILLALBA, Glauro. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre a interação com o público pelo WhatsApp na apresentação do telejornal MS Record gravada em residência particular da pesquisadora**. Campo Grande/MS, 29 jan. 2016.

YAHN, Natália. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre produção do telejornal MS Record com uso do WhatsApp gravada na TV MS, afiliada da Rede Record no Mato Grosso do Sul**. Campo Grande/MS, 19 out. 2015.