

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

CLÁUDIA MARIA ARANTES DE ASSIS SAAR

**O AGENDAMENTO DE TELEJORNAIS
BRASILEIROS EM SITES NOTICIOSOS DE
CONTEÚDO COLABORATIVO**

São Bernardo do Campo – SP, 2016.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

CLÁUDIA MARIA ARANTES DE ASSIS SAAR

**O AGENDAMENTO DE TELEJORNAIS
BRASILEIROS EM SITES NOTICIOSOS DE
CONTEÚDO COLABORATIVO**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Doutor.

Orientador(a): Prof: Dr. Walter Teixeira Lima Junior

São Bernardo do Campo – SP, 2016.

FICHA CATALOGRÁFICA

Sa12a Saar, Cláudia Maria Arantes de Assis
O agendamento de telejornais brasileiros em sites noticiosos de conteúdo colaborativo / Cláudia Maria Arantes de Assis Saar. 2016.
385 p.

Tese (doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

Orientação : Walter Teixeira Lima Junior

1. Conteúdo colaborativo 2. Telejornais brasileiros 3. Análise de conteúdo I. Título.

CDD 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado sob o título “**O agendamento de telejornais brasileiros em sites noticiosos de conteúdo colaborativo**”, elaborada por Cláudia Maria Arantes de Assis Saar foi defendida e aprovada em 13 de maio de 2016, perante banca examinadora composta por Marli dos Santos (Presidente/UMESP), Fábio Botelho Josgrilberg (Titular/UMESP), Leandro Key Higuchi Yanaze (Titular/UMESP), Walter Teixeira Lima Junior (Titular/UNIFAP), Alan César Belo Angeluci (Titular/USCS).

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior
Orientador

Profa. Dra. Marli dos Santos
Presidente da banca e coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Programa: Pós-graduação em Comunicação Social

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea

DEDICATÓRIA

À Ísis. Minha filha. Minha vida!

EPÍGRAFE

“Conhecimento não é aquilo que você sabe, mas o que você faz com aquilo que você sabe.” – Aldous Huxley.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por permitir tantas coisas boas em minha vida.

Aos meus pais, por me ensinarem o caminho correto.

Aos meu irmãos e familiares, por fazerem parte da minha jornada.

Ao meu marido, pela parceria, honestidade, lealdade e amor.

Aos meus sogros, por estarem sempre prontos em ajudar.

À Minha Ísis, filha querida e amada, por me fazer um ser humano melhor.

Aos amigos, pela compreensão durante esse meu longo caminho.

Ao meu amigo e orientador, por topar e incentivar a minha ideia.

Ao amigo Bruno Kinoshita, pela paciência, inteligência e competência em me auxiliar
no trabalho.

À Unifap, que permitiu meu afastamento para concretizar este trabalho da melhor
maneira possível.

“Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com você.” – Carl Sagan.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: NÚMERO DE PALAVRAS IGUAIS NO CRUZAMENTO ENTRE VEÍCULOS BROADCASTS	140
TABELA 2: TOTAL DE PALAVRAS ENCONTRADAS NO CRUZAMENTO ENTRE VEÍCULOS COLABORATIVOS E BROADCASTS.....	148
TABELA 3: MATÉRIAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE COM MESMA DATA ENTRE COLABORATIVO E BROADCAST	157
TABELA 4: MATÉRIAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE COM DATAS DIFERENTES ENTRE COLABORATIVO E BROADCAST.	159
TABELA 5: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS MATÉRIAS SELECIONADAS – BROADCAST.....	163
TABELA 6: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS MATÉRIAS SELECIONADAS – BROADCAST – DATAS DIFERENTES	165
TABELA 7: CATEGORIA: LEAD E FONTES – MESMA DATA	169
TABELA 8: CATEGORIA: LEAD E FONTES – DATAS DIFERENTES	172
TABELA 9: COMPARAÇÃO DAS MATÉRIAS SELECIONADAS – LEAD, FONTE, ASSUNTO – MESMA DATA	180
TABELA 10: PALAVRAS IGUAIS USADAS COMPARATIVAMENTE NOS TEXTOS.....	181
TABELA 11: COMPARAÇÃO DAS MATÉRIAS SELECIONADAS – LEAD, FONTE, ASSUNTO – DATAS DIFERENTES.....	185
TABELA 12: PALAVRAS IGUAIS USADAS COMPARATIVAMENTE NOS TEXTOS – 2ª ETAPA.....	186
TABELA 13: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE – MESMA DATA.....	219
TABELA 14: NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE – MESMA DATA	220
TABELA 15: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE – DATAS DIFERENTES	233
TABELA 16: NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE – DATAS DIFERENTES	234
TABELA 17: NÚMERO DE OCORRÊNCIAS LEAD, FONTE E ASSUNTO – MESMA DATA.....	236
TABELA 18: NÚMERO DE OCORRÊNCIAS LEAD, FONTE E ASSUNTO – DATAS DIFERENTES.....	237

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PALAVRAS IGUAIS ENTRE CRUZAMENTO DE VEÍCULOS BROADCASTS	142
GRÁFICO 2: QUANTIDADE DE MATÉRIAS COLETADAS POR TELEJORNAL.....	143
GRÁFICO 3: PALAVRAS IGUAIS ENTRE CRUZAMENTO DE VEÍCULOS BROADCASTS	144
GRÁFICO 4: PALAVRAS IGUAIS ENTRE CRUZAMENTO DE VEÍCULOS BROADCASTS	144
GRÁFICO 5: NÚMERO DE MATÉRIAS COLETADAS	145
GRÁFICO 6: CRUZAMENTO ENTRE VC REPÓRTER E BROASCASTS.....	149
GRÁFICO 7: CRUZAMENTO ENTRE VC NO G1E BROADCASTS	149
GRÁFICO 8: CRUZAMENTO ENTRE EU REPÓRTER E BROADCASTS	150
GRÁFICO 9: CRUZAMENTO ENTRE EU REPÓRTER E BROADCASTS	161
GRÁFICO 10: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS MATÉRIAS SELECIONADAS - COLABORATIVO.....	162
GRÁFICO 11: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS MATÉRIAS SELECIONADAS - BROADCAST	163
GRÁFICO 12: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS MATÉRIAS SELECIONADAS –BROADCAST - DATAS DIFERENTES	164
GRÁFICO 13: FONTES – CONTEÚDO COLABORATIVO (1ª ETAPA)	169
GRÁFICO 14: FONTES: CONTEÚDO BROADCAST (1ª ETAPA).....	170
GRÁFICO 15: FONTES: CONTEÚDO BROADCAST (2ª ETAPA).....	173

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CRESCIMENTO DO USO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	19
FIGURA 2: NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET EM 2015	32
FIGURA 3: DADOS DE 2015 SOBRE DOMICÍLIOS COM TELEVISORES	33
FIGURA 4: FATO, ACONTECIMENTO E NOTÍCIA	61
FIGURA 5: PIRÂMIDE INVERTIDA.....	63
FIGURA 6: PIRÂMIDE INVERTIDA.....	96
FIGURA 7: PLATAFORMA CRIADA COM OS DADOS PARA A ANÁLISE.....	132
FIGURA 8: CRUZAMENTO DE VEÍCULOS BROADCAST E COLABORATIVO	151
FIGURA 9: FONTES DE INFORMAÇÃO	170

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET EM 2015.....	32
QUADRO 2: POPULAÇÃO E USO DE INTERNET.....	33
QUADRO 3: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	66
QUADRO 4: STOP WORDS	141

SUMÁRIO

RESUMO	13
ABSTRACT	14
RESUMEN	15
INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I – TRANSFORMAÇÕES E ADAPTAÇÕES NO CENÁRIO TELEVISIVO	29
1.1 O APARATO TELEVISIVO	29
1.2 UMA BREVE ANÁLISE TELEVISIVA	34
1.3 TELEVISÃO: UMA ‘REVOLUÇÃO SOCIAL MACIÇA’	38
1.4 A POSSIBILIDADE DE TELE-VER	43
1.5 A TV BRASILEIRA	47
1.6 A TELEVISÃO E O ESPAÇO PÚBLICO	49
CAPÍTULO II – CONCEITOS E TEORIAS	52
2.1 AGENDA SETTING	52
2.2 INFORMAÇÃO, MEIOS OU MIDIATIZAÇÃO	57
2.2.1 FATO, ACONTECIMENTO E NOTÍCIA	59
2.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	64
2.4 GATEKEEPER, GATEWATCHING E CURADORIA	67
2.5 VARIAÇÕES E VARIEDADES	71
2.6 O BROADCAST PERANTE AS NOVAS MÍDIAS	72
2.7 GLOBALIZAÇÃO REGIONAL DA INFORMAÇÃO	79
CAPÍTULO III – VERTENTES MULTICASTING	83
3.1 O PRINCÍPIO COLABORATIVO, PARTICIPATIVO E <i>OPEN SOURCE</i>	83
3.2 INTERAGENTE	90
3.3 NOVO PARADIGMA: O JORNALISMO LÍQUIDO	93
3.4 TABU: CREDIBILIDADE	97
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS	101
4.1 O LEGADO DAS ‘ORGANIZAÇÕES GLOBO’	101
4.1.1 A MAIOR EMISSORA DE TELEVISÃO DA AMÉRICA LATINA	109
4.1.2 A TRAJETÓRIA DO JORNAL NACIONAL	111
4.2 SBT HISTÓRIA	112
4.2.1 A ESTRUTURA	114
4.2.2 O JORNALISMO DO SBT	115
4.2.3 O SBT BRASIL	116

4.3 RECORD.....	116
4.3.1 O JORNALISMO	118
4.3.2 JORNAL DA RECORD.....	118
4.4 BAND HISTÓRIA	120
4.4.1 A Tv BANDEIRANTES	121
4.4.2 JORNAL DA BAND	122
4.5 INÍCIO DO PORTAL TERRA	123
4.5.1 O PORTAL TERRA	124
4.5.2 Vc REPÓRTER.....	125
4.6. HISTÓRIA DO O GLOBO	126
4.6.1 O GLOBO - SITE.....	128
4.6.2 EU REPÓRTER.....	128
4.7 G1	129
4.7.1 Vc NO G1	129
CAPÍTULO V – A PESQUISA	130
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	130
5.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO	135
5.2.1 PRÉ-ANÁLISE	135
5.2.2 CODIFICAÇÃO – EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	136
5.2.2.1 CODIFICAÇÃO PRÉVIA DOS DADOS COLETADOS.....	136
5.2.2.2 EXPLICANDO OS DADOS COLETADOS	141
5.2.2.3 SELEÇÃO DAS MATÉRIAS PARA A ANÁLISE.....	150
5.2.3 CATEGORIZAÇÃO - EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	152
5.2.4 TRATAMENTO DOS RESULTADOS	173
5.2.4.1 ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS/DIVULGADAS COM MESMA DATA	174
5.2.4.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS/DIVULGADAS COM DATAS DIFERENTES	181
5.2.5 INFORMATIZAÇÃO DA ANÁLISE - TRATAMENTO DOS RESULTADOS.....	235
CONSIDERAÇÕES FINAIS	239
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	246
ANEXOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 1: TABELA DE ANÁLISE ENTRE OS VEÍCULOS BROADCASTS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 2: TABELA DE ANÁLISE ENTRE OS VEÍCULOS COLABORATIVOS E BROADCASTS....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 3: SELEÇÃO DE MATÉRIAS NA MESMA DATA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 4: TRANSCRIÇÃO DAS MATÉRIAS UTILIZADAS – MESMA DATA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 5: SELEÇÃO DE MATÉRIAS COM DATAS DIFERENTES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 6: TRANSCRIÇÃO DAS MATÉRIAS UTILIZADAS – DATAS DIFERENTES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 7: ANÁLISE SOBRE CONTEÚDO INFORMATIVO – MESMA DATA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 8: ANÁLISE SOBRE CONTEÚDO INFORMATIVO – DATAS DIFERENTES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO 9 – SIMILARIDADES INFORMATIVAS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

ASSIS SAAR, Cláudia Maria Arantes. **A influência de telejornais brasileiros em sites noticiosos de conteúdo colaborativo**. 2016. 385f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

RESUMO

A tese investiga se, mesmo com a livre produção de notícias, indivíduos que postam informações em websites de conteúdos colaborativos, denominados como interagentes, tendem a reproduzir informações que foram agendadas por telejornais. Para verificar essa análise, este estudo faz uma comparação entre os veículos de conteúdos colaborativos Vc repórter, Vc no G1 e Eu repórter com os telejornais SBT Brasil, Jornal Nacional, Jornal da Record e Jornal da Band, buscando averiguar se os referidos telejornais pautam as plataformas colaborativas. A hipótese norteadora parte da premissa que os telejornais brasileiros vêm construindo ao longo do tempo um vínculo de credibilidade com o telespectador. Portanto, é possível projetar que o interagente utilize os mesmos critérios de escolha dos broadcasts e reproduza informações semelhantes em sites de conteúdo colaborativo. O método utilizado foi a análise de conteúdo e tem como base os estudos de Laurence Bardin. O tipo de pesquisa adotado foi o quantitativo e para isso foi construído um sistema computacional denominado New Crawler App para coletar o material utilizado nesta pesquisa. Concluiu-se que, dentro da amostra do universo pesquisado, há agendamentos dos telejornais frente ao conteúdo colaborativo.

Palavras-chave: Conteúdo colaborativo; Telejornais; Agendamento; Interagentes; Análise de conteúdo.

ASSIS SAAR, Cláudia Maria Arantes . **The influence of Brazilian TV news on news sites collaborative content.** 2016. 385f. Thesis (Doctorate in Social Communication) – Methodist University of São Paulo, São Bernardo do Campo.

ABSTRACT

The thesis investigates if with the free news production, people who post information on collaborative content sites, known as interacting, tend to reproduce information that was scheduled for Tv news. This study is a comparison of the collaborative content vehicles Vc reporter, Vc no G1 and Eu reporter with TV news SBT Brasil, Jornal Nacional, Jornal da Record and Jornal da Band. We sought to determine whether those newscasts guide the collaborative platforms. The hypothesis assumes that Brazilian TV news have been building over time a credible relationship with the viewer, so it is possible to think that the interacting use the same criteria for selecting the broadcasts and reproduce similar information in collaborative content sites. The method used was content analysis, based on the study of Laurence Bardin and the type of research used was quantitative. This research concluded that, within a small portion of the universe surveyed, there are schedules of television news across the collaborative content.

Keywords: Collaborative Content; TV news; Scheduling; Interacting; Content Analysis.

ASSIS SAAR, Cláudia Maria Arantes. **El agendamiento de noticias de la televisión brasileña en los sitios de noticias de contenido de colaboración.** 2016. 385f. Tesis (Doctorado en Comunicación Social) – Universidad Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

RESUMEN

La tesis investiga si mismo con la producción libre de noticias, personas que publican informaciones en sitios de colaboración, conocidos como interactores, tienden a reproducir la información que estaba prevista por noticias de televisión. Este estudio es una comparación de los vehículos Vc repórter, Vc no G1 e Eu repórter con los telediarios de televisión SBT Brasil, Jornal Nacional, Jornal da Record y Jornal da Band. Hemos tratado de determinar si esos noticiarios guían plataformas de colaboración. La hipótesis asume que las noticias de televisión de Brasil han estado construyendo con el tiempo una relación creíble con el espectador, por lo que es posible pensar que en la interacción, interactores utilizan los mismos criterios de selección de las emisiones y de la reproducción de contenido similar en los sitios de colaboración. El método utilizado fue el análisis de contenido, basado en el estudio de Laurence Bardin y el tipo de investigación utilizada fue cuantitativa. De ello se desprende que, dentro de una pequeña porción del universo investigado, se observó que las noticias de televisión influyen en el contenido de colaboración.

Palabras clave: Contenido de Colaboración; Noticias de la Televisión; Agendamiento; Interactores; Análisis de Contenido.

INTRODUÇÃO

A televisão, ainda nos dias de hoje, é um grande veículo de comunicação e está presente na maioria dos lares brasileiros. E por ser um veículo de tamanha importância no país, muitas vezes ditando pautas, deve ser analisado com calma e profundamente, buscando dados que evidencie sua força frente ao telespectador. E é mesmo o telespectador que gera essa potencialidade ao veículo televisão, pois de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹ “os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%)”. Para Guilherme Jorge de Rezende, esse fenômeno pode ser referendado devido a,

[...] a má distribuição de renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa dramaturgia (REZENDE, 2000, p.23).

Todavia, com base nas muitas horas gastas em frente a televisão é possível que o telespectador busque diversas programações ou tenha diversos interesses naquilo que está assistindo. Por causa disso, faz-se necessário conhecer os usos que o telespectador faz desse meio. Dessa forma, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015²:

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%).

¹ Informação retirada da página 15 da referida pesquisa.

² idem

Assim podemos perceber que muitas pessoas buscam informações no veículo televisivo. Sendo esse fator o primeiro item indicado na referida pesquisa. E essa busca por informação muitas vezes se dá através de canais abertos de televisão, como ainda sugere a pesquisa (2015, p.15), ao dizer que “é possível afirmar que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta”.

Ainda nos dias atuais, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia³ de 2015, a internet é citada pelos entrevistados num ranking entre as três mídias mais utilizadas. Em primeiro lugar está a Tv, com 93%, em segundo rádio, com 46% e por último a internet, com 42% da fatia populacional.

Uma possível justificativa para a internet estar na terceira colocação pode ser por causa do “alto o percentual de entrevistados que ainda não utilizam a internet (51%)⁴” Contudo, a internet vem ganhando força no Brasil, uma vez que “entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana” (2015, p.47). Essa porcentagem vence por pouco os números da televisão, uma vez que 73% das pessoas disseram assistir televisão todos os dias da semana, contra os 76% que responderam acessar a internet todos os dias. Em questão de tempo médio, a internet vence por minutos, ou seja, o internauta navega por semana 28 minutos a mais que o telespectador assiste televisão, isso durante segunda a sexta - feira, enquanto que no final de semana, a diferença é 10 minutos a mais contra a televisão. Porém, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil ainda é muito menor do que pessoas com acesso à televisão.

Contudo, os interesses do internauta, ainda segundo a Pesquisa Brasileira de Mídias (2015, p.47), versam que 67% deles estão em busca de informações (notícias ou informação de modo geral), 67% buscam entretenimento, 38% gastam seu tempo livre navegando na rede e 24% está atrás de algum tipo de aprendizado ou estudo.

Assim, de acordo com a pesquisa mencionada, a busca por informação e entretenimento está em pé de igualdade, pois ambas representam o interesse de 67% dos entrevistados. Algumas vezes é possível identificar e compreender o tipo de uso que o internauta faz da internet conhecendo apenas sua faixa etária e sua renda familiar. Nesse

³ Retirado de: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> - acesso em 25 de novembro de 2015.

⁴ Retirado da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, na página 47).

sentido, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015, p.47) afirma que “os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%”. E, ainda para a mesma pesquisa (2015, p.47), de acordo com a renda familiar,

Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%.

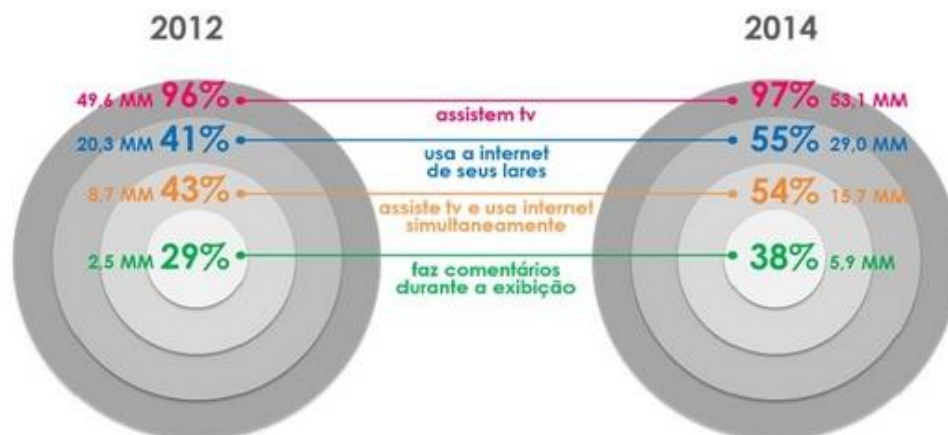
Com essas informações, temos um panorama de uso da internet. Contudo, existe uma discrepância muito grande relacionada ao nível de escolaridade dos internautas. Segundo a PBM (2015, p.47), 87% dos entrevistados disseram ter ensino superior e acessam a internet ao menos uma vez na semana. Essa mesma frequência de acessos é feita por 8% dos entrevistados, que disseram ter até a quarta série do ensino básico.

Aos 18 mil entrevistados na Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2015, foi perguntado sobre a questão da credibilidade nas informações recebidas, nesse item, foram separadas as mídias em tradicionais e novas mídias, e assim “52% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias da televisão, rádio, jornais e revistas [...]. Já em relação às mídias eletrônicas, em valores médios, 27% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias em sites, blogs e redes sociais” (2015, p.91). Assim, podemos notar que, quanto a credibilidade, o suporte midiático é importante.

Contudo, desde o advento da televisão no Brasil, na década de 1950 até os dias atuais, o hábito de compartilhar os conteúdos assistidos faz parte do cotidiano de interação social. Podemos pensar que essa prerrogativa de compartilhando teve início com os multimeios que possibilitam essa interação. No entanto, esse fenômeno de compartilhamento acontece há décadas, sendo inerente ao ser humano. E nesse ponto, em se tratando de conteúdo televisivo, não é diferente. Seja na hora do almoço, do jantar ou do cafezinho tentamos de alguma maneira compartilhar algo que vimos e achamos interessante. O que os multimeios nos trouxeram foi uma diferente forma de interação e compartilhamento de muitos-para-muitos.

Assim, não é de se espantar que o telespectador acesse a internet ao mesmo tempo em que assiste a seu programa favorito na televisão. Nesse sentido, o IBOPE realizou uma pesquisa que destaca que 38% dos internautas fazem comentário nas mídias sociais sobre programas ou conteúdos que viram na Tv. Esse fenômeno cresceu

136% em relação ao ano de 2012⁵. Segundo o Ibope, esse fato aconteceu graças ao aumento crescente de usuários de internet no país, como é possível checar no gráfico abaixo:



Fonte: Social TV 2012 (Fev'12) e Social TV 2014 (Fev'14)

Figura 1: Crescimento do uso de veículos de comunicação
Fonte: Social Tv 2012 e 2014.

Em outra pesquisa⁶ realizada pelo Ibope, em 2015, ficou constatado que 42% das pessoas que assistem televisão enquanto navegam na internet têm por hábito escrever comentários sobre a programação que estão assistindo. Assim, cerca de 7 milhões e setecentos mil pessoas são responsáveis por essa atividade, impactando diversas pessoas com esses comentários online. Dessa forma,

[...] sites noticiosos baseados nos elementos da Cultura da Convergência tendem a emergir de instituições e organizações com uma forte agenda de serviços públicos ou uma forte conexão com interesses comunitários ou locais bem definidos, ou lançados por organizações jornalísticas comerciais que enxergam a adoção do Jornalismo Colaborativo como uma clara vantagem competitiva em mercado em franco encolhimento no que diz respeito ao trabalho jornalístico (DEUZE, BRUNS E NEUBERGER, 2007, p.7).

Além do mais, não podemos negar que a mídia utiliza-se de subterfúgios para transformá-la na mediadora entre a informação e a sociedade, assim ela 'traduz' para os indivíduos os acontecimentos do dia, propiciando, dessa forma, elos de confiança e

⁵ Retirado de: <<http://www.kantaribopemedia.com/a-tv-cada-vez-mais-social/>> - acesso em 25 de novembro de 2015.

⁶ Retirado de: <<http://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>> - acesso em 25 de novembro de 2015.

segurança, uma vez que, as pessoas tendem a acreditar que estão sendo bem informadas e que as informações transmitidas representam nada mais que a verdade. Contudo, “esse papel de mediador é agora mais variado e complexo e cumpri-lo num mundo de ilimitados canais de comunicação é bem mais difícil” (KOVACH e ROSENTIEL, 2010, p.172).

Porém, essa dedução de que os veículos de comunicação informam e são os portadores da verdade é referenciado pelo ‘Sistema Perito’, em que graças às técnicas jornalísticas, há uma crença nas competências técnicas dos jornalistas. Assim, Giddens (1991) propõe três tipos de confianças depositadas à mídia por conta do sistema perito, a confiança de que a informação transmitida é verdadeira, a confiança na seleção e hierarquização dos acontecimentos relatados e a confiança na seleção e hierarquização da notícia frente a um oceano de informações diárias. Contudo, essa confiança no Sistema Perito não acontece de maneira gratuita, ela vem também a partir da análise diária, da percepção e experiência que nos mostra o processo de funcionamento desse sistema.

Nesse sentido, podemos crer que pela falta de técnicas jornalísticas, muitas pessoas não dão credibilidade às informações publicadas por interagentes em canais colaborativos. Portanto, podemos acreditar que esses canais tentam utilizar o Sistema Perito, para se aproximar ao máximo da redação técnica jornalística. Podemos notar isso, por exemplo, nos veículos colaborativos usados nesta pesquisa, em que há dicas de redação que explicam o que é importante constar na matéria, e assim, eles ‘ensinam’ que o lead é essencial nesse processo.

E por conta da quantidade de canais e possibilidades de se comunicar, há uma grande discussão a respeito do trabalho jornalístico. Essa discussão tem um caráter especial quando se trata do processo de produção da notícia, afinal de contas, o jornalista não consegue estar em todos os lugares no momento exato em que o fato está acontecendo. Por conta disso, as pessoas que estavam presentes em um determinado evento, muitas vezes, publicam ou vendem o material que conseguiram coletar. Assim, na ausência de um profissional ou de uma cobertura jornalística, qualquer pessoa com uma câmera, gravador ou celular em mãos pode ganhar esse destaque, transformando-se em ‘colaborador de informações’, ou em um ‘interagente⁷’.

⁷ O termo é proposto por Alex Primo na tentativa de substituir termos como usuário e/ou receptor. Essa substituição, proposta pelo autor, ocorre pelo fato que os termos usuários e receptores são termos subordinados, uma vez que existe uma menor possibilidade de interação ou participação. O termo usuário

Esse fenômeno mostra que, graças ao desenvolvimento e as potencialidades da tecnologia, os meios de comunicação estão cada vez mais ganhando velocidade, novos aparatos e, também, contribuições de pessoas que estavam no momento e na hora exata do acontecimento, e claro, munidos com algum equipamento tecnológico. Dessa maneira, é perceptível que os meios de comunicação estão sofrendo influências de outras variáveis, como as constantes inovações impetradas no campo das Tecnologias da Informação e Comunicação. Um desses ramos é potencializado pela internet, que viabiliza a ação do interagente em divulgar informações em sites que abrem possibilidades para a publicação de conteúdo colaborativo. Assim, alguns sites dão a oportunidade de o interagente mostrar o conteúdo que produziu. Nesse aspecto, o site não tem custos, uma vez que não precisou enviar uma equipe para cobrir o evento. Além do mais, a visualização do fato, no momento exato em que está acontecendo atrai olhares curiosos, uma vez que possibilita assistir um vídeo ou a ter acesso a uma imagem do momento exato do acontecimento.

Porém, toda essa possibilidade de gerar e compartilhar informações pode colocar em xeque a credibilidade das mesmas, afinal, ninguém sabe se houve apuração nos mais diversos ângulos. Outro ponto relevante é: como o interagente sabe se o fato deve ser noticiado? Partindo dessa premissa, este trabalho questiona se será que mesmo com aumento da possibilidade de acesso a diversas formas e tipos de interatividade com conteúdos informativos, os interagentes, quando utilizam espaços de colaboração de sites de empresas jornalísticas, se valem das mesmas referências noticiosas que são produzidas originalmente em telejornais?

Esse questionamento se dá pelo fato de que os telejornais no Brasil, durante anos, foram os responsáveis por informar os acontecimentos do dia-a-dia da população brasileira, sendo considerado por muitos como sendo veículos de comunicação possuidores de credibilidade e relevância. Assim, a hipótese norteadora desta pesquisa investiga que tendo em vista que o primeiro telejornal surgiu há 65 anos, e a partir de então, foi-se construindo ao longo do tempo um vínculo de credibilidade com o telespectador, é possível pensar que o interagente utilize os mesmos critérios de escolha dos telejornais e reproduza informações semelhantes em sites de conteúdo colaborativo.

está diretamente ligado transmissionista-telegráfico, enquanto que o termo receptor relaciona-se com a comunicação mediada por computador (CMC) na qual os dados permaneceriam disponíveis para serem utilizados com menor intensidade de participação, o que não acontece com o termo interagente, uma vez que o sujeito é ativo e participante, segundo essa terminologia. Nesse sentido, o interagente é um (re) construtor de conteúdos.

O objetivo deste trabalho é averiguar se o conteúdo de matérias noticiadas pelos telejornais, Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Band e SBT Brasil são semelhantes às matérias de conteúdo colaborativo dos portais Terra (Vc repórter), O Globo (Eu repórter) e G1 (Vc no G1). Pretende-se também Checar se telejornais conseguem agendar informações em portais colaborativos e entender como se dá o processo colaborativo.

Assim, como objeto de pesquisa, selecionamos programas jornalísticos televisivos que foram apontadas pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2013 e 2014 como telejornais de grande audiência. Para tanto, foi feita a opção de coletar matérias do telejornal com maior índice de audiência de cada canal com sinal aberto apontado pela PBM. Assim, os telejornais escolhidos para análise são: Jornal Nacional, SBT Brasil, Jornal da Record e Jornal da Band.

Para critério de comparação e análise, também foram coletadas matérias de veículos colaborativos que pertencem a grandes empresas de mídia. No caso da escolha dos veículos colaborativos, ela aconteceu por que os canais selecionados pertencem a grandes conglomerados de mídia e possuem o canal colaborativo aberto. Nesse sentido, os veículos escolhidos são: Vc repórter, pertencente ao Portal Terra; Vc no G1, pertencente ao site G1, Eu repórter, pertencente ao Jornal O Globo. Portanto, os últimos dois fazem parte das Organizações Globo.

Com tantas incertezas que cercam essa temática, deve-se estruturar bem a distribuição dos capítulos para que auxilie no entendimento das explicações cabíveis a esta análise. Para tanto, a divisão de capítulos deste trabalho foi feita pensando em suprir as dúvidas com embasamentos teóricos de maneira que se faça entender o contexto em que o conteúdo broadcast e colaborativos estão inseridos. Assim, a disposição dos capítulos segue a seguinte ordem:

O primeiro capítulo descreve o surgimento dos veículos de comunicação, as transformações que sofreram ao longo dos anos, bem como sua adaptação tecnológica (permanência, transformação ou extinção) durante os anos. Este capítulo dá início ao texto sobre veículo de comunicação massivo televisivo e seu contexto social de implantação no Brasil. No referido capítulo ainda foi feita abordagens sobre televisão e ética e, como a televisão influencia o espaço público e privado. Esse último assunto dá embasamento para o capítulo seguinte. Dessa forma, a estrutura do capítulo trata acerca do surgimento dos veículos de comunicação, as transformações que sofreram ao longo

dos anos, bem como, sua adaptação (permanência, transformação ou extinção) durante os anos.

Os autores usados na construção e fundamentação do capítulo são: Wilson Dizard, Luiz Arthur Ferraretto, Silvana Gontijo, Manuel Castells, Jesus Martín Barbero, W. Russel Neuman, dentre outros. Esses autores falam sobre o veículo de comunicação de massa e, por isso, fazem parte do corpo do texto. Já autores como, Nora Mazziotti, Simões Borelli, Gabriel Priolli, Luciene Bacellar, Luciana Bistane, Guilherme Jorge Rezende, Carlos Alberto M. Pereira, Ricardo Miranda, Laurindo Lalo Leal Filho, Sérgio Caparelli, Sérgio Mattos, dentre outros, tratam sobre a história da televisão. Outros autores como, Joseph Straubhaar, Robert Larose, Marshall McLuhan, dentre outros, tratam sobre o aparato tecnológico televisivo e seu uso.

O segundo capítulo conta sobre a disseminação da informação através de rede mundial de computadores. Além do mais, este capítulo aborda acerca do que é notícia para os veículos tradicionais e como ela está sendo alterada conforme a popularização de aparatos tecnológicos. Neste capítulo, também é detalhado sobre a Agenda Setting, teoria que nos dias atuais ainda pode ser visualizada e, ainda, Getekeeper e Gatewatching, que fazem parte das teorias do jornalismo. Pretende-se também, abordar o fluxo informativo entre veículos de comunicação, para então ser possível fazer uma reflexão sobre os diversos olhares sobre uma mesma informação. Este capítulo auxilia o capítulo seguinte, permitindo uma melhor análise sobre questões éticas e informacionais. Assim, o terceiro capítulo é estruturado na tentativa de esclarecer alguns pontos importantes para este trabalho, como o entendimento sobre os dois meios (colaborativo e broadcast) pesquisados. No entanto, buscou-se mostrar neste capítulo como as notícias de interagentes podem enfatizar a regionalidade, embora, elas estejam usando uma ferramenta globalizadora, que é a internet.

Alguns dos autores citados neste capítulo são Lev Manovich, Dan Gillmor, Shayne Bowman e Chris Willis, dentre outros, para tratar da linguagem das novas mídias. Dando seguimento à temática, o assunto 'jornalismo online' foi trabalhado com fundamentação em Marcos Palacios, Tom Koch, Walter Teixeira Lima Jr., Luciana Mielniczuk, João Messias Canavilhas Catarina Moura, Ana Carmem Foschini, Roberto Romano Taddei e Axel Bruns, dentre outros. Enquanto que a temática que envolve interação mediada por computador e colaboração é embasada em Alex Primo, André Holanda, Henry Jenkins, Henrique Antoun, Eugene Matusov, White, Marcelo Träsel, dentre outros.

Além do mais, este capítulo aborda o que é notícia para os veículos tradicionais e como ela está sendo alterada conforme a popularização de aparatos tecnológicos. Neste capítulo também é falado sobre o agendamento da mídia, teoria que nos dias atuais ainda pode ser visualizada. Pretende-se também, abordar o fluxo informativo entre veículos de comunicação, para então ser possível fazer uma reflexão sobre os diversos vieses de uma mesma informação.

Assim, autores como Nelson Traquina, Felipe Pena, Ciro Marcondes Filho, José Marque de Melo, Alfredo Vizeu, dentre outros, são abordados para explicar o que é notícia e, também, embasam os conceitos sobre jornalismo tradicional. Alguns dos autores que falam da passagem do jornalismo tradicional para uma releitura informacional são Edgar Morin, Jakob Nielsen, Fábio Henrique Pereira, dentre outros. E para abordar o tema Agenda Setting, Gatekeeper e Gatewatching, são utilizados os autores Jorge Pedro Sousa, Water Lippmann, Maxwell McCombs, Donald Shaw, Paul Lazarsfeld, Nelson Traquina, Mauro Wolf, dentre outros.

O terceiro capítulo trata sobre o jornalismo multiforme e adaptável as diversas circunstâncias como, por exemplo, o jornalismo líquido. Este capítulo também trata de questões éticas como a credibilidade de uma informação produzida por interagentes. Neste capítulo os autores utilizados são os já citados nos capítulos anteriores. Contudo, algum conteúdo se faz diferente dos outros. Assim, os conteúdos *open source*, conteúdo colaborativo, conteúdo participativo são trabalhados com base nos autores Lawrence Lessig, Eric Raymond, Inre Simon, Clark Boyd, Catarina Moura, Luís Carlos Nogueira, dentre outros.

O quarto capítulo descreve os objetos de pesquisa escolhidos para esta tese. E busca informações históricas dos veículos. É explanado também acerca dos telejornais, objetos deste estudo e, o mesmo foi feito sobre os canais colaborativos, pertencentes a grandes empresas de mídia. Nesse sentido, os veículos colaborativos e da mídia massiva são descritos conforme bibliografia encontrada para tal. Sobre isso, a maioria dos veículos objetos deste estudo não possuem referências próprias. Porém, foi possível encontrar links que possibilitaram a redação deste capítulo. E como pode ser visto o veículo que mais possui bibliografia é o Jornal Nacional. Assim, alguns autores que tratam a temática são: Lins Silva, Temer, Borelli, Priolli, Maria Rita Kehl, Borgeth, dentre outros.

O quinto e último capítulo mostra detalhadamente o desenvolvimento da pesquisa com suporte em autores que possibilitam a categorização do conteúdo

coletado, com base em análise de conteúdo, procedimento adotado para a realização da pesquisa. Espera-se assim, contribuir com o entendimento do fluxo de informação entre veículo broadcast e colaborativo e, que seja possível incitar novas pesquisas a respeito desse fenômeno.

Para tanto, autores como José Carlos Koche, Robert Richardson, José Joaquim Soares, Laurence Bardin, Klaus Krippendorff, Charaudeau, Antônio Carlos Gil, dentre outros, são utilizados na expectativa de aprimorar os processos metodológicos deste trabalho.

Nesse sentido, este trabalho utiliza o método de pesquisa Análise de Conteúdo, proposto por Laurence Bardin em seu livro Análise de Conteúdo. Para Franco (2008, p.8), a análise de conteúdo visa desenvolver técnicas que possibilitem ao estudo, um desenvolvimento mais objetivo, utilizando-se de observação, averiguação e com base em experimentos que visem explicitar o fenômeno pesquisado.

Dessa maneira, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2009, p.45), e nesse sentido, visa superar dúvidas e criar um entendimento sobre o problema de pesquisa.

A partir do conhecimento sobre análise de conteúdo, optou-se por fazer uso de perspectivas quantitativas para esta pesquisa. A opção pela análise quantitativa visa mostrar dados que deem base para a compreensão e explicação do fenômeno estudado e, também, possibilitar inferências através da criação de categorias para análise dos objetos. Esse processo será possível graças à análise de conteúdo, uma vez que, esse método possibilita sistematizar os procedimentos a serem realizados e fazer análises descritivas das mensagens. A flexibilização desse método é possível uma vez que a análise de conteúdo “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 2009, p.33).

Ainda para Bardin (2009, p.121), a análise de conteúdo é organizada no entorno de três vertentes: 1ª Pré-análise; 2ª Exploração do material (codificação e categorização) e 3ª O tratamento dos resultados (inferência e interpretação). A pré-análise consiste em separar os documentos (*corpus* da análise) para um momento futuro. Já a exploração do material (codificação e categorização), visa os dados brutos que são sistematizados e separados em unidades capazes de propiciar ao pesquisador a oportunidade para descrever as características do conteúdo pesquisado. E o tratamento dos resultados

(inferência e informatização da análise) é o momento de realizar as inferências comparativas e dar entendimento aos resultados da pesquisa. Nesse sentido, será detalhado no capítulo 6, todo o procedimento realizado nesta pesquisa. Esse detalhamento será feito no final, “isto porque a análise de conteúdo se faz pela prática” (BARDIN, 2009, p.51). Contudo, para a realização da análise foi preciso fazer a coleta do material que consiste nas matérias dos quatro telejornais supracitados, bem como os veículos colaborativos. Vale ressaltar que, o que será averiguado são os textos de cada veículo, e nesse sentido, para Moscovici (2003) tudo que é escrito ou dito pode ser levado ao crivo da análise de conteúdo. Porém, para que fosse possível fazer a coleta inicial, foram criados crawlers⁸ capazes de fazer essa reunião de material de cada veículo num período de três meses. Esses crawlers deveriam coletar as manchetes, datas, links e fazer o cruzamento dessas manchetes, possibilitando encontrar as palavras idênticas entre os conteúdos.

Para analisar o agendamento, optou-se por encontrar matérias semelhantes tanto nos veículos broadcast quanto nos colaborativos da seguinte maneira:

- Através de 2 a 5 palavras idênticas nas manchetes.
- Deve ser analisada apenas matérias que possuam palavras idênticas no mesmo dia e também em até 24 horas após a publicação, possuindo assim datas diferentes.

Para que essa análise fosse possível, foi criado um sistema de comparação que se encontra na URL 104.236.228.109:3000 para que fossem cruzadas cada matéria de conteúdo colaborativo com as matérias dos telejornais na busca por 2 a 5 palavras semelhantes. Após encontrar matérias que possuíssem ao menos 2 palavras idênticas, foram selecionadas as matérias correlatas para que fosse feita a análise de conteúdo, possibilitando checar se existe ou não usos de características de matérias televisivas nas matérias escritas por pessoas que buscam colaborar com informações em sites de conteúdo colaborativo. Então, primeiramente foi feito o cruzamento das manchetes dos telejornais e esse material posteriormente foi utilizado para selecionar algumas matérias para uma análise mais aprofundada, diminuindo assim, o universo da pesquisa para que seja possível compreender melhor o fenômeno estudado. Posteriormente, foi feito o cruzamento das manchetes dos portais colaborativos com cada telejornal. Assim, foram encontradas palavras iguais, como é possível checar no anexo 2. Para coletar matérias

⁸ Também conhecidos por Spider ou Bot, essa ferramenta visa capturar informações em sites e indexá-las.

possíveis de serem codificadas e categorizadas, optou-se para uma primeira etapa utilizar matérias cujas palavras idênticas sejam encontradas em ao menos 1 veículo colaborativo e em ao menos 2 veículos broadcasts. Para a segunda etapa, que consiste em analisar se há agendamentos entre veículos num período de 24 horas, com datas diferentes de publicação. Para tanto, utilizou-se o procedimento de análise das palavras idênticas em ao menos um veículo colaborativo e em ao menos dois broadcasts, porém, como datas diferentes. Dessa forma, todos os processos de análise desta pesquisa serão realizados em duas etapas, conforme explicado acima.

Para a análise em si, o material coletado foi codificado e catalogado a fim de possibilitar um melhor entendimento e gerar um melhor uso para a pesquisa. Os critérios para a formulação de categorias empíricas foram por adequação ou pertinência, que consiste na adaptação da pesquisa ao conteúdo e ao objetivo de estudo. Nesse sentido, foram criadas categorias para melhor tratar da coleta e entender como se dá o processo de agendamento a partir das semelhanças e diferenças encontradas. Portanto, categorias como data, palavra idêntica, gênero informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) lead, fonte, mesma temática e valores-notícia foram desenvolvidas para nos dar base para responder o problema de pesquisa. Quanto ao valor-notícia, existem vários autores que tratam sobre o assunto, como é possível checar no capítulo 3. Entretanto, para que seja usado como categorização de análise, optou-se por usar os critérios de noticiabilidade propostos por Nilson Lage (2006) que são: proximidade, atualidade, identidade social, intensidade, ineditismo e identidade humana. A opção pelo valor-notícia desse autor se dá pelo fato de que Nilson Lage trabalha a questão da notícia de maneira ampla, possibilitando, de maneira simples e clara, abarcar em apenas seis critérios, uma enorme gama de matérias. Assim, as matérias selecionadas serão analisadas mais a fundo para que seja possível determinar se são utilizados algum critério de noticiabilidade e quais. Assim, continuamos seguindo os preceitos da análise de conteúdo, que possibilita a utilização de inferências para que se entenda o fenômeno a ser estudado. Ainda em relação ao método de pesquisa de análise de conteúdo, Bardin (2009, p.42) diz que:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. – inferência de conhecimentos.

Espera-se com esses procedimentos poder responder ao problema de pesquisa e, também, dar abertura para que outros pesquisadores utilizem os dados coletados e desenvolvam pesquisas com temáticas semelhantes, na tentativa de dar um maior entendimento do assunto. Contudo, todo o procedimento foi adequadamente descrito no capítulo 5º, onde foi demonstrando detalhadamente todo o processo realizado nesta pesquisa.

Com esta análise, foi possível compreender a relação de proximidade informativa da mídia tradicional sobre o conteúdo aberto e colaborativo. Dessa forma, acreditamos que estudar as novas tecnologias e as várias possibilidades que esta nos traz é um fator muito importante nos dias de hoje, pois, cada vez mais há espaços para que as pessoas publiquem informações ou até mesmo para que elas disponibilizem imagens ou textos para grandes veículos de comunicação.

Vale ressaltar que, mesmo com a velocidade e quantidade das informações disponibilizadas tanto por jornalistas quanto por não jornalistas (interagentes), esse ainda é um assunto recente e carente de pesquisa para que seja possível compreendermos esse fenômeno e seus entornos. Assim, acreditamos que seja relevante pesquisar e entender os novos paradigmas da comunicação através de conteúdo colaborativo na internet.

CAPÍTULO I – TRANSFORMAÇÕES E ADAPTAÇÕES NO CENÁRIO TELEVISIVO

1.1 O aparato televisivo

Desde que Gutemberg criou a prensa, até os dias de hoje, houve grandes transformações na maneira de se produzir notícias. No decorrer do tempo, com técnicas e ferramentas inovadoras, foi possível agregar e melhorar a comunicação. Exemplo disso são as fotografias usadas em jornais impressos, que permitiram um melhor entendimento da informação em si, uma vez que era possível enxergar a informação; a invenção do telégrafo, que oportunizou o início da informação via áudio; a invenção do aparelho radiofônico, que popularizou a informação; o advento da televisão, que uniu som e imagem num só veículo; e, atualmente, temos a internet, que traz consigo todas as outras mídias embutidas, o que possibilita uma transformação real na forma de se comunicar.

Todavia, é possível notar que grandes mudanças e transformações no modo de se comunicar foram possíveis graças aos aparelhos tecnológicos construídos com base na tecnologia disponível. Dessa forma, é inegável que cada tecnologia para a comunicação é uma adaptação de uma tecnologia anterior. Assim, com base na tecnologia, foi possível popularizar os meios de comunicação, o que fez com que sistemas mais antigos fossem esquecidos e não mais utilizados, como aconteceu com o telégrafo, que, durante muito tempo, era um meio de comunicação muito utilizado, porém, graças a outros veículos de comunicação, mais eficazes e velozes, ficou obsoleto (FERRARETTO, 2001).

Outro exemplo de substituição de aparato tecnológico por outro mais moderno e de melhor desempenho é a máquina de escrever, que foi utilizada nas redações, mas que, com o surgimento de computadores, foram rapidamente substituídas, como nos diz Dizard (2000, p.58):

Os jornais tomaram a dianteira ao introduzirem terminais de processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever. As matérias podiam ser escritas e editadas mais depressa e então enviadas eletronicamente para as oficinas de produção como parte de um processo contínuo acionado pelo computador. A computação nas salas de redação tornou-se mais sofisticada, com correio eletrônico e recuperação de dados via Internet acrescentados às capacidades convencionais de processamento de texto. Outra mudança tem sido o uso cada vez maior de computadores portáteis. Repórteres levam-nos consigo aos locais do acontecimento, digitando suas matérias no momento em que elas acontecem, para, em seguida, transmiti-las [...] para seus redatores.

Não podemos negar que a substituição de equipamentos por outros mais modernos gera custos e demanda aprendizado sobre o funcionamento do novo equipamento. Assim, os altos preços praticados antigamente para se obter determinada ferramenta, atualmente, graças à política econômica, possibilidades de crédito e parcelamento, fez com que as ferramentas fossem adquiridas por uma parcela maior da população. Todavia, dificilmente uma residência, mesmo em local distante dos grandes centros, não terá aparelho radiofônico e/ou televisivo, fenômeno este que, demonstra a importância desses veículos como canal de informação.

Por conta dessa disseminação de aparatos tecnológicos voltados para a comunicação, a informação tornou-se relativa, uma vez que, cada veículo de comunicação informa ao usuário algum acontecimento conforme sua vertente editorial. Para tratar sobre esse processo de relativização do conteúdo informacional, Gontijo explica que:

[...] Cada novo meio de comunicação que surge suscita uma onda de discussão sobre o mérito e sobre as vantagens de se aderir ao novo processo. Quanto mais repercussão produz, mais se polarizam dois aspectos da natureza humana: a busca pela liberdade de expressão e o desejo de controlar. Quanto mais a humanidade acumulou conhecimento e o preservou através da palavra escrita, mais cresceu a demanda por consumir e difundir informações. Quando foi possível mecanizar esse processo através da prensa e reproduzir em série, o livro tornou-se portátil e o saber extrapolou os limites dos mosteiros, feudos e nações. (GONTIJO, 2004, p.167)

Porém, para um melhor entendimento sobre a usabilidade e expansão dos veículos de comunicação, se faz necessário refletir sobre a estrutura em que eles foram moldados, e nesse sentido, retornamos ao século XIX.

A Revolução Industrial é um ponto importante a ser analisado, pois, a partir de 1850, a humanidade presenciou um crescimento e aceleração de diversos processos que

tomam por base a técnica e a tecnologia, proporcionando assim novas tendências e alterações no modo de vida das pessoas. Contudo, diversas críticas foram feitas a esse novo patamar de produção e reprodução, que tiveram por base a industrialização e, conseqüentemente, a comercialização. O livro intitulado ‘A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica’ (1935), de Walter Benjamin, reflete bem a crítica feita sobre a perda da ‘áurea’ do objeto quando ele sofre reprodução.

Entretanto, os veículos de comunicação vêm tentando se adaptar, desde a Revolução Industrial até os dias de hoje, uma vez que, com a industrialização, novas tecnologias foram criadas e, com a possibilidade de reprodução, as pessoas começaram a ter acesso a produtos que antes não tinham. Dessa forma, houve um expressivo crescimento dos veículos de comunicação. Nesse sentido, Castells faz uma análise sobre a relação existente entre a sociedade e a expansão tecnológica, ao afirmar que:

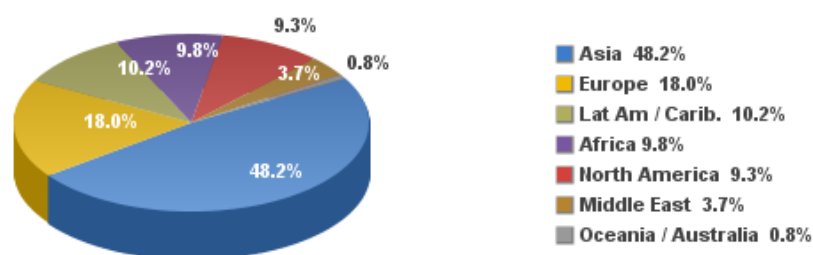
[...] Quanto mais próxima for a relação entre os locais de inovação, produção e utilização das novas tecnologias, mais rápida será a transformação das sociedades e maior será o retorno positivo das condições sociais sobre as condições gerais para favorecer futuras inovações (CASTELLS, 1999, p.421).

Não podemos deixar de citar a II Guerra Mundial, que alavancou o processo da transmissão da informação com tecnologias eletrônicas. Dentre elas, uma que se destaca é o transistor, conhecido também por chip e o computador programável. Para se ter uma noção sobre a importância do transistor, Magnoni exemplifica seu uso no rádio e a maneira com que se transformou num equipamento acessível à população.

O que salvou o rádio do desaparecimento foi a invenção do transistor no final dos anos 1940 e a popularização a partir da década de 1970, das emissoras em Frequência Modular (FM), um sistema de transmissão com melhor qualidade sonora desenvolvido em 1933 pelo norte-americano Edwin Armstrong. O rádio em FM se popularizou com a multiplicação de emissoras musicais de alcance local e regional, voltadas para o público jovem urbano. (MAGNONI, 2001, p.86)

Assim, não podemos negar que a tecnologia vem se desenvolvendo rapidamente, proporcionando o surgimento de novos aparatos tecnológicos. É nessa constante de desenvolvimento e avanço que surgiu a internet, ferramenta muito popular atualmente. Para se ter noção de sua usabilidade, de acordo com a Internet World Stats, em novembro de 2015, a Internet era usada por 46,4% da população mundial (cerca de 3,4 bilhão de pessoas).

Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,260,056 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Figura 2: Número de usuários de Internet em 2015
Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Em questão de crescimento por região, é possível notar um aumento muito grande do uso da Rede Mundial de Computadores, como nos mostra o quadro abaixo:

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2015 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asia	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

Quadro 1: Número de usuários de Internet em 2015
Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Quanto ao número de pessoas conectadas à internet, o Brasil possui um crescimento de 2,253.1%, num intervalo de 2000-2015. Assim, até novembro de 2015 são mais de 117 milhões de pessoas conectadas. Portanto, 57,6% da população possui acesso à rede, como mostra o quadro abaixo:

Internet Usage and Population Statistics for South America November 15, 2015						
SOUTH AMERICA	Population (2015 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 15-Nov-2015	% Population (Penetration)	% Users Table	Growth (2000-2015)
Argentina	43,431,886	10.6 %	34,785,206	80.1 %	14.0 %	1,291.4 %
Bolivia	10,800,882	2.6 %	4,214,504	39.0 %	1.7 %	3,412.1 %
Brazil	204,259,812	50.0 %	117,653,652	57.6 %	47.2 %	2,253.1 %
Chile	17,508,260	4.3 %	12,667,226	72.3 %	5.1 %	620.8 %
Colombia	48,203,405	11.8 %	28,475,560	59.1 %	11.4 %	3,143.2 %
Ecuador	15,868,396	3.9 %	13,471,736	84.9 %	5.4 %	7,384.3 %
Falkland Islands	2,840	0.0 %	2,800	98.6 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	253,511	0.1 %	92,000	36.3 %	0.0 %	4,500.0 %
Guyana	735,222	0.2 %	295,200	40.2 %	0.1 %	9,740.0 %
Paraguay	6,783,272	1.7 %	2,916,807	43.0 %	1.2 %	14,484.0 %
Peru	30,444,999	7.4 %	16,000,000	52.6 %	6.4 %	540.0 %
Suriname	579,633	0.1 %	240,000	41.4 %	0.1 %	1,951.3 %
Uruguay	3,341,893	0.8 %	2,200,000	65.8 %	0.9 %	494.6 %
Venezuela	26,457,369	6.5 %	16,276,611	61.5 %	6.5 %	1,613.3 %
TOTAL SOUTH AM.	408,671,380	100.0 %	249,291,302	61.0 %	100.0 %	1,644.3 %

Quadro 2: População e uso de internet

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Em se tratando de televisão a penetrabilidade é ainda maior. Na região sudeste, por exemplo, há 98,4% de domicílios com televisores.

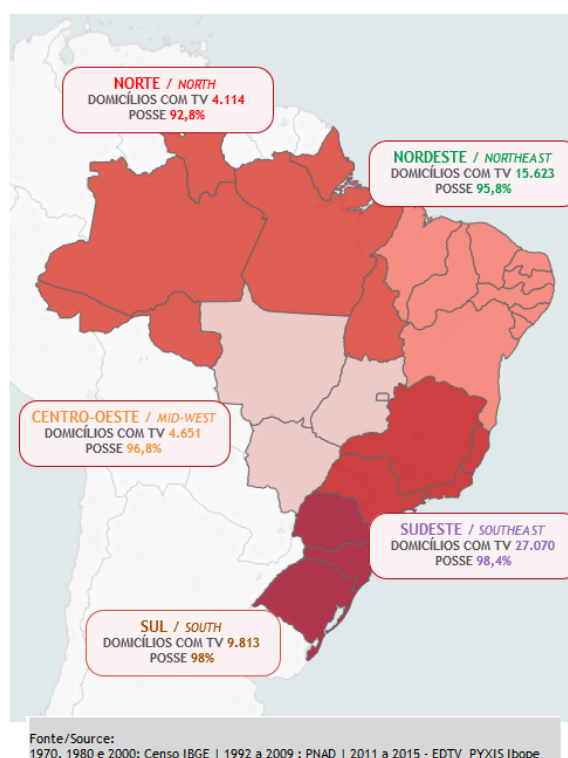


Figura 3: Dados de 2015 sobre domicílios com televisores

Fonte: Mídia Dados Brasil

Contudo, com base nos dados citados acima, não podemos negar que grande parte da população mundial possui acesso à internet. E não podemos negar também que a

televisão, por enquanto, é o meio de informação que está consolidado no país, sendo o veículo de informação do povo brasileiro.

1.2 Uma breve análise televisiva

Muitas pessoas buscam informação através da televisão. Outras usam o aparato como forma de se desligar do cotidiano, como se baseia W. Russell Neuman (1991), ao dizer que o telespectador tem preguiça de pensar sobre o que a televisão mostra. Assim, a “síndrome do menor esforço” faz com que o telespectador reflita apenas de forma básica, ouvindo a informação transmitida. Para Neuman (1991, p.103),

A principal descoberta das pesquisas sobre os efeitos educacionais e publicitários, que devem ser tratadas imparcialmente se quisermos entender a natureza da aprendizagem insignificante em relação à política e à cultura, é simplesmente que as pessoas são atraídas para o caminho de menor resistência.

No entanto, esse pensamento já era rebatido por McLuhan (1964), uma vez que para o pesquisador, existe um preenchimento da informação recebida com o próprio imaginário do telespectador. Dessa forma, ele se envolve e participa, mesmo que indiretamente, daquilo que está ouvindo e/ou vendo. No Brasil esse fenômeno é ainda mais intenso. Segundo Borelli e Priolli (2000, p.158), a televisão se tornou o “epicentro cultural da nossa sociedade”. Até os dias atuais a cultura popular e a informação são difundidas massivamente no país através da televisão.

A TV aberta estabeleceu o hábito de reunir toda a família para assistir a programas, principalmente no horário nobre, quando seus membros já estavam em casa. Com isso, as gerações foram se formando, no caso brasileiro, assistindo às novelas e aos telejornais noturnos, em especial os que eram apresentados entre as duas novelas, como o Jornal Nacional (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p.157).

Contudo, é perceptível que, graças ao poder aquisitivo das classes mais elevadas, pode ser mais trabalhoso unir os familiares frente a televisão, uma vez que, pode haver mais que um aparelho televisor na residência. Esse fato normalmente gera mais autonomia para que o indivíduo tenha poder de escolha sobre o que quer assistir. Sobre esse ponto, Borelli e Piolli (2000, p.114) dizem que:

Uma pesquisa realizada pela Datafolha mostrava que, em 1994, 27% das crianças paulistanas não gostavam de assistir telejornais com seus

país, sendo o mais rejeitado o Jornal Nacional, um dos pilares do horário nobre da Rede Globo. A pesquisa confirma ainda uma tendência, já observada pelo mesmo instituto, em 1991, de que a maioria das crianças paulistanas, 68%, escolhia o que assistir na TV, índice que cresce sempre com a classe socioeconômica, em que a educação é mais liberal mas, principalmente, em que se pode dispor de mais de um aparelho de TV.

Como visto na figura 2, a televisão é um veículo de comunicação muito utilizado no Brasil. E dentro da programação, o que se destaca é o telejornal, pois é através dele que, utilizando o televisor, as pessoas ficam sabendo de informações que podem ser relevantes ao seu cotidiano. Dessa maneira, a televisão leva vantagem sobre os veículos de rádio e os impressos, também, pelo fato de unir imagem e som em um único canal (CASTELLS, 1998).

Analisando a informação que parte da televisão, notamos que as imagens causam impactos e demonstram veracidade dessas informações, enquanto que o som traz conteúdo que complementa essas imagens. Assim, a união desses dois recursos gera força à notícia e, conseqüentemente, credibilidade, tendo em vista que, o telespectador além de ouvir a informação, vê as imagens que comprovam o fato (BACCEGA, 2003). Todavia, o telejornal é composto de diversos recursos como blocos, notas, ao vivo, dentre outros que ajudam a quebrar a seqüência do programa noticioso. Para Mazziotti (2002, p.204):

O discurso televisivo caracteriza-se pela fragmentação e continuidade. Exemplos de fragmentação seria a divisão em blocos dos programas. São interrompidos para a inserção de publicidade, um “flash” informativo, anúncios de outros programas. Os próprios programas estão divididos em capítulos, episódios, apresentações.

Esses recursos, que propiciam a fragmentação e a continuidade no telejornal, devem primeiramente levar em conta o público a que o programa se destina, pois esse, muitas vezes, pode ser segmentado. Por conta disso, Martín-Barbero acredita que a utilização desses recursos no telejornal,

[...] refere-se a uma programação que represente a pluralidade de opiniões, ou que permita que grupos diferentes tenham visibilidade e se manifestem na televisão. Os variados domínios culturais expressam-se na diversidade de estéticas, diversidade de percepções, de preferências por cores, por tonalidades, por ritmos e movimentos de câmera, que devem estar presentes (BARBERO, 2002, p.214).

Assim, os editores dos telejornais escolhem qual enfoque deve ser dado à matéria. Essa escolha tem por base o público alvo do telejornal. Dessa forma, é possível analisar também, a influência sofrida pelo público por conta do horário de transmissão do telejornal. Contudo, há exceções, como é o caso do ‘horário nobre’ na televisão, que compreende o horário entre as 19 e às 22 horas. Nesse intervalo de tempo há um grande número de telespectadores e, por conta disso, não é possível categorizar com precisão o público do telejornal. Porém, fora do horário nobre, essa caracterização fica mais evidente, como dizem Bistane e Bacellar:

As pesquisas e o bom senso indicam que aposentados e donas de casa ficam a maior parte do tempo em casa. E também a maioria dos adolescentes, mesmo os que trabalham, costumam almoçar com a família. Sendo assim, mães, filhos e avós são uma parte significativa da audiência dos telejornais que vão ao ar do meio-dia às duas da tarde, o que justifica reportagens sobre o comportamento dos jovens, quadros fixos sobre bandas musicais, novas tribos, matérias sobre economia doméstica, saúde, aposentadoria (BISTANE e BACELLAR, 2005, p.44).

Essa caracterização do telespectador é que dá base ao editor para tomar decisões sobre os assuntos da pauta do telejornal, bem como o enfoque que deverá ser dado a cada matéria. Para tanto, o *gatekeeper*⁹, como é conhecido o profissional da comunicação responsável por ‘abrir ou fechar o portão’ para informações, é o responsável por escolher as informações que deverão ser transmitidas ao público. Este profissional aceita ou rejeita notícias de acordo com seu julgamento, que tem por base a política editorial do veículo.

Essa maneira de filtrar a informação tem início já na produção da pauta, contudo, esse modelo dificulta um maior entendimento sobre o telespectador, pois esse pode assistir o noticiário por que tem interesse na informação e no bom enfoque dados às notícias transmitidas ou apenas as contempla sem nenhum compromisso ou interesse. Assiste apenas por que está sendo transmitido.

Outro ponto relevante a ser analisado são as notícias de cunho nacional e as locais. Para Bistane e Bacellar (2005, p.43), “se o problema é local não trará transtornos nem despertará o interesse de moradores de outras cidades”. Desse modo, um telejornal

⁹ O termo *gatekeeper* surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos e representa aquele que abre ou fecha os ‘portões’ para informações, conforme valores-notícia e perfil editorial seguido pela empresa.

que possui rede nacional não visa noticiar fatos regionais, a menos que o fato traga enorme repercussão.

No entanto, não podemos negar que a televisão brasileira teve sucesso graças ao seu sistema de rede, que trouxe diversos benefícios, especialmente técnicos, aos programas. Utilizando como exemplo a Rede Globo de Televisão, essa qualidade técnica supracitada gerou um vasto domínio do mercado nacional à emissora. Para Guilherme Jorge de Rezende (2000, p.118):

[...] Por questões financeiras e mercadológicas, os concessionários de canais de TV se viram forçados a abandonar suas produções locais e transformaram suas emissoras, praticamente sem exceção, em meras estações retransmissoras da programação realizada invariavelmente no Rio de Janeiro e São Paulo.

E por conta disso foi instalada no Brasil uma visão noticiosa da região sudeste, especialmente as cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Retomando a questão da notícia, outro fenômeno a ser pensado é que, mesmo antes de a notícia chegar à televisão, ela sofre várias transformações decorrentes do enfoque, da edição, da ordem que será apresentada no telejornal, do fato inesperado que pode virar uma nota, dentre outros. Dessa maneira, antes e durante a apresentação do telejornal, diversas decisões são tomadas para garantir que o telespectador seja bem informado, mas, seguindo a linha editorial do programa. Nas palavras de Pereira e Miranda,

parece ser importante dar ao telespectador que volta para casa depois de um dia inteiro de trabalho, um panorama breve do que aconteceu de mais significativo naquele dia [...] Este resultado é obtido transmitindo-se somente mini flashes das notícias selecionadas que para serem transmitidas devem obedecer a rigorosos critérios de clareza, rapidez e possibilidade de fácil absorção, de modo que se dê ao telespectador a ilusão de que foi “bem informado” (PEREIRA e MIRANDA, 1983, p.125).

Por conta disso, não é espantoso pensar que o telespectador possui uma leve noção de estar sendo informado dos acontecimentos do dia, e não apenas de uma pequena parcela desses acontecimentos. Todavia, o telespectador recebe apenas informações básicas sobre os acontecimentos que sucederam em determinada data.

1.3 Televisão: uma ‘revolução social maciça’

Não podemos negar que a televisão realizou uma transformação histórica no mundo (MCLUHAN, 1964), pois, ela é um aparato informativo, e que também entretém as pessoas.

Com recursos não disponibilizados por aparatos que a sucederam, a televisão gerou a possibilidade de tele-ver. Nessa perspectiva, Silvana Gontijo (2004, p.399) diz que:

[...] Quando a televisão surgiu, todas as mídias sofreram o impacto e precisaram se reajustar a uma nova realidade. A diferença dos outros processos adaptativos é que a capacidade de tele-ver, ver a distância, vem transformando mais do que um sistema de transmissão de dados. O objeto central dessas mudanças é o próprio ser humano e sua capacidade simbólica.

Assim, se apenas o surgimento do televisor provocou transformações na sociedade, o aprimoramento de novas tecnologias, que visavam melhorar a imagem e distribuição de sinal alteraria o contexto midiático. Voltando algumas décadas, em Londres, especificamente em 1924, o primeiro aparelho televisor foi posto para funcionar. Contudo, apenas em 1925 as imagens ganharam movimento. Na Alemanha, surgiu a primeira TV pública, no ano de 1935. No ano seguinte, surgiu a British Broadcasting Corporation¹⁰ (BBC), Tv pública da Inglaterra. Porém, as transmissões foram interrompidas durante a II Guerra Mundial, e só voltaram a funcionar 1946. Na América, a transmissão também foi interrompida durante a Guerra. Já no continente americano, as transmissões tiveram início no ano de 1939. E nesse período houve uma intensificação nas discussões sobre a relevância da Tv, tendo em vista especialmente que ela, como propagadora de informações, deveria seguir a conduta ética pregada pela sociedade.

Assim, era necessário que a programação fosse custeada com recursos vindos da própria televisão. Então, a Grã-Bretanha visando utilizar a Tv como forma de divulgação cultural, começou a cobrar uma taxa mensal do telespectador para que ele

¹⁰ Inicialmente conhecida por British Broadcasting Company Ltd., a British Broadcasting Corporation é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido. Possui referência internacional, tendo em vista que é respeitada do mundo todo. A BBC, sigla que ficou conhecida, foi fundada em 1926. Em grande expansão, a BBC rádio foi monopolizada e ouvida por uma grande parcela da população do país. As transmissões em português tiveram início em 14 de março de 1938. E a primeira notícia foi sobre as atitudes que levariam o mundo a uma Segunda Guerra Mundial.

Pesquisado em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese>> - acesso em 12 de dezembro de 2012.

tivesse acesso à transmissão de informações de interesse público. Esse modelo foi copiado do rádio, que já utilizava esse sistema de cobrança de taxa, porém, a forma como era feito era diferente da televisão. No caso do rádio, qualquer pessoa que comprasse o aparelho radiofônico estaria pagando uma taxa extra. Dessa forma, parte do valor do aparelho era destinada ao governo, enquanto que outra parte ia para a BBC, que tinha o dever de transmitir uma programação de qualidade, voltada ao interesse da população. Esse sistema de taxação surgiu com as empresas que vendiam os aparelhos radiofônicos, e foi assim que surgiu a British Broadcasting Corporation.

A BBC foi fundada em 1926 e é uma companhia transformada em corporação pública. Atualmente, ela possui doze canais de televisão, todos voltados a informar fatos de interesse público. Contudo, veículos de comunicação como televisão, rádio, dentre outros, divulgavam informações de interesse além do cultural, que estão cerceados por técnicas e políticas.

As três razões apresentadas para explicar a adoção do modelo público na Europa ocidental, embora formuladas por fontes diferentes, não podem ser consideradas excludentes. Na verdade há sempre um conjunto de razões culturais, políticas e técnicas envolvidas nessa escolha (LEAL FILHO, 1997, p.17).

Todavia, a Tv é uma prestadora de serviços públicos, e possui desde sua criação, fatores técnicos e questões políticas e econômicas que estão direta e indiretamente ligadas a sua essência. Por conta disso, a televisão é um veículo complexo de ser analisado. Para Laurindo Leal Filho (1997, p.18), o serviço televisivo,

[...] indica a existência de uma necessidade da população que precisa ser atendida. E público porque, segundo os idealizadores do modelo, é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais ou órgãos estatais.

No entanto, transmitir e receber informações parte para o campo político no que diz respeito às concessões e à legislação da comunicação. E também possui um viés econômico, haja vista a comercialização de produtos e serviços através da publicidade televisiva. Sobre esse assunto, Sérgio Caparelli (1982, p.11) pondera que,

[...] sua eficácia pode ser mesmo dimensionada de acordo com sua produtividade econômica e sua produtividade política. Produtividade econômica, porque a televisão integra o setor econômico, reproduzindo o capital investido neste setor da indústria cultural. Nas

mãos da classe dominante, ela é um meio de produção da mais valia. No entanto, seu produto é sui generis, porque, híbrido utiliza mão de obra física intelectual e que se redimensiona na fase de consumo.

Sobre o poder da televisão em propagar um produto a ser consumido, Sérgio Mattos (2002) diz que, entre os fatores importantes à manutenção da televisão, devemos frisar que a Tv depende da cultura, tecnologia, política e economia. Por conta disso, ela tem a capacidade de entreter, distrair e informar, além de colaborar fortemente com a manutenção e desenvolvimento do capitalismo. Nesse sentido, Sérgio Mattos (2002, p.66) diz que,

[...] além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quanto proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante.

Dessa forma, podemos notar que a Tv, além de precisar atingir o máximo entre técnica e tecnologia, visa fazer com que o telespectador seja informado. Entretanto, é mantido por ela um sistema de troca, tendo em vista que o que estimula a televisão são os rendimentos advindos da publicidade. Esse fenômeno mercantilista vem acontecendo desde a era do cinema. Porém, com o surgimento da televisão, o cinema, que antes ia muito bem, se viu prejudicado. Contudo, no Brasil, o cinema não dispunha de tantos recursos quanto os filmes hollywoodianos. Dessa forma, com a expansão da Tv pelo país, o cinema, que tinha recordes de público, se viu ameaçado e tentou resistir às transmissões de filmes pela televisão. Fato esse que, aconteceu também nos Estados Unidos.

A indústria de cinema inicialmente lutou contra a televisão e não permitiu que os seus novos filmes fossem liberados para a televisão. Os filmes produzidos após 1948 tinham cláusulas em seus contratos que proibiam liberação para a televisão. A indústria de cinema era muito ligada às redes de salas de cinemas em que exibiam filmes, e a televisão rapidamente cortou esse faturamento (LAROSE e STRAUBHAAR, 2004, p.96).

Contudo, mesmo a linguagem do cinema e da televisão tendo diferentes leituras, por parte do público, ambos os veículos se viam num impasse. A ida das pessoas ao cinema resumia-se a ver a atuação dos atores que, muitas vezes, ditavam tendências.

Porém, o lucro do cinema sobre o público passou a perder espaço, tendo em vista que, a televisão começou a transmitir imagens parecidas com as da película.

Por conta disso, o cinema alterou seus critérios e buscou ser um grande meio de entretenimento, cultura e lazer. Dessa maneira, ficou perceptível que esses veículos possuíam em comum o conceito de imagem e som, uma vez que, sobre a produção técnica, eram inconfundíveis. Sobre esse assunto, Regina Mota (2001, p.29) afirma que,

[...] Após tentar aprimoramento de sua performance ao vivo durante quase uma década, repetindo os mesmos erros vindos do acaso, a televisão se volta para a técnica cinematográfica, com o intuito de controlar a produção, para livrá-la do incômodo dos incidentes “em direto”. Mas essa escolha impôs novos problemas ligados a custos e prazos de execução. A televisão já estava no ar e precisava de material imediato. Não podia, além disso, dar-se ao luxo do perfeccionismo característico da arte cinematográfica.

Embora a televisão tenha invadido o espaço do cinema, no quesito público foi possível notar a importância de ambos, uma vez que, a Tv se transformou num grande meio de informação e o cinema elevou o nível de entretenimento. Segundo Orain (1951) o cinema aprendeu a utilizar recursos da televisão e em contra partida, a televisão conseguiu desenvolver métodos baratos e rápidos de produção. Dessa maneira, grandes produtoras de filmes foram surgindo e iniciaram as programações na Tv. Para Straubhaar e LaRose (2004, p.96), “a Disney começou produzindo programas para a televisão em 1954, e outros estúdios a seguiram. Em 1961, o boicote de filmes para a televisão havia acabado”. Assim, a televisão buscou os padrões de qualidade do cinema, enquanto que o cinema deu um início na criação de programas televisivos.

Porém, para a difusão da televisão pelo mundo, foi necessário criar padronização. Assim, no ano de 1941, quinze fabricantes de aparelhos televisores criaram o Comitê Nacional de Sistema de Televisão, conhecido pelo nome em inglês de ‘National Television Systems Committee’ (NTSC)¹¹, na tentativa de expandir a televisão em preto e branco. A sigla NTSC supracitada representa a padronização técnica pelo Comitê Nacional de Sistemas de Televisão norte-americana. Porém, há outro modelo de

¹¹ National Television System(s) Committee é o sistema analógico de televisão utilizado nos Estados Unidos, em grande parte de países da América (o Brasil utiliza esse sistema apenas em DVDs players) e também em alguns países do leste asiático.

padronização, o PAL¹², que foi criado na Alemanha e foi a opção a ser utilizada nos televisores brasileiros. A televisão em cores veio mais tarde, em 1952, foi nesse mesmo ano que se estabeleceu os parâmetros de frequência. A Very High Frequency (VHF)¹³ iria abordar de 2 a 13 canais, enquanto que a Ultra High Frequency (UHF)¹⁴ abordaria de 14 a 83 canais, porém houve uma diminuição para 69 canais.

Nos Estados Unidos, a venda dos aparelhos televisores cresceu vertiginosamente desde seu advento. Apenas no ano de 1948 foram vendidos 250 mil televisores. Quatro anos mais tarde, o número de vendas passou para 17 milhões. Para Straubhaar e LaRose (2004, p.94), “a disseminação da televisão nos Estados Unidos foi uma das mais rápidas e amplas difusões de uma inovação em toda a história”. Contudo, no final dos anos 70, novas ferramentas foram criadas ou evoluíram para melhorar a Tv e, foi assim que, a televisão convencional se deparou com dois novos suportes, a Tv a cabo e o videocassete.

Quase todos os lares americanos têm ao menos uma televisão (98,3%) e quase todas são em cores (98%). Cerca de dois terços dos lares têm dois ou mais aparelhos de televisão, mais de dois terços têm controle remoto (para facilitar o chamado *Zapping*) e mais de quatro quintos têm gravadores de videocassete. Em cerca de 64% das casas americanas, a televisão transmitida pelo ar (*broadcast television*) tem de concorrer com a TV a cabo (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004. p.109).

A Tv a cabo propiciou novos segmentos, assim como o vídeo cassete. Contudo, essa formação de novos segmentos com base na Tv a cabo e videoteipe conseguiram manter seus espaços, assim como a televisão convencional. No caso da televisão a cabo, o sucesso obtido foi graças a tentativa de se fazer televisão de uma maneira diferente da tradicional. Essa vontade foi cada vez mais ganhando espaço até que, em 1975, surgiu a HBO¹⁵ (Home Box Office).

Por outro lado, nos anos 80, o videocassete estava para se tornar popular, uma vez que, era um equipamento revolucionário que permitia o telespectador assistir seus

¹² Desenvolvido na Alemanha, o Phase Alternating Line é uma maneira de codificar cores nos sistemas de transmissão televisiva e é usado por boa parte do mundo.

¹³ VHF refere-se a sigla em inglês para Very High Frequency, que significa Frequência Muito Alta. A VHF representa faixa de radiofrequências para transmitir rádio com sinal FM e, também, transmissões televisivas, juntamente com a frequência UHF.

¹⁴ UHF refere-se a sigla em inglês para Ultra High Frequency, que significa Frequência Ultra Alta. A UHF representa a faixa de radiofrequência que é comum para a transmissão de sinais de televisão e rádio.

¹⁵ Transmitida em mais de cento e cinquenta países em todo o mundo, a HBO (*Home Box Office*) oferece serviços de televisão pagos, que são transmitidos 24 horas por dia. Pesquisado em: <<http://www.hbo.com/>> - acesso em 30 de setembro de 2014.

programas favoritos, que foram gravados previamente. Com esse desenvolvimento do aparato tecnológico no mundo, não podemos deixar de mencionar que, no Brasil, a Lei 8.977, que regulariza a Tv a cabo, pode ser considerada uma das mais democráticas, pois, busca abrir espaços para o exercício da cidadania, visa regular boa parte da programação televisiva e aumenta o mercado profissional para comunicólogos.

1.4 A possibilidade de tele-ver

Costumeiramente, ainda nos dias atuais, a Tv ocupa um local de destaque nas residências dos brasileiros. Contudo, antes de sua criação, o rádio era o aparato de destaque, e por muito tempo esse veículo desempenhou um importante papel na sociedade, uma vez que, era o veículo que transmitia informações, entretenimento, etc. Mas, como dito anteriormente, com o advento da televisão concretizou-se a possibilidade de tele-ver, graças a junção entre som e imagem num único veículo, o que provocou uma grande revolução no conceito de comunicação. Segundo McLuhan (1964), esse novo meio de comunicação,

[...] é coisa bastante diferente do efeito narcótico e de entorpecimento das novas tecnologias, efeito que reduz a atenção enquanto a nova forma força os portões do julgamento e da percepção. A inserção de uma nova tecnologia na mente grupal requer uma cirurgia social maciça, e é obtida embutindo-se o dispositivo de entorpecimento (MCLUHAN, 1964, p.82).

Essa “cirurgia social maciça”, a que McLuhan mencionou, foi trazida para o Brasil por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, também conhecido como Assis Chateaubriand. Ele era um dos homens mais influentes da sociedade brasileira entre os anos de 1949 e 1960 e, também, era dono dos Diários Associados, conglomerado de mídias composto por jornais, revistas e estações radiofônicas que vinham ganhando força desde 1930.

Na tentativa de substituir o rádio pelo novo aparato tecnológico surgido na época, Assis Chateaubriand foi o pioneiro da televisão no Brasil, criando, em 1950, a TV Tupi. Todavia, a mudança do equipamento radiofônico pelo aparato televisivo não aconteceu imediatamente, isso por que, no Brasil, não havia técnicos capazes de trabalhar na televisão, assim como, não existiam profissionais preparados para atuar frente às

câmeras. Sendo assim, vários técnicos que antes trabalhavam no rádio aprenderam na prática como trabalhar no novo veículo de comunicação que estava chegando no Brasil.

Até os artistas que antes eram do rádio migraram para a Tv, porém, o tipo de programa continuou idêntico ao radiofônico, contudo, com o aprimoramento da técnica, novos quadros foram criados. Analisando o contexto da televisão brasileira em escala mundial, Sérgio Caparelli (1986) aponta que:

[...] A televisão brasileira surge na época de um reordenamento da economia mundial, marcado principalmente pela hegemonia que os Estados Unidos adquirem a nível mundial em detrimento da Inglaterra, após a Segunda Guerra Mundial. Essa época se caracteriza pela cristalização de tendências na economia, ocorridas desde fins do século passado, com a oligopolização do mercado, concentração e fluxo internacional de capitais e desenvolvimento desigual e combinado a nível planetário (CAPARELLI, 1986, p.11).

E foi nesse cenário de reposicionamento da economia mundial que, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a televisão no Brasil. Para a inauguração houve a transmissão da orquestra do maestro George Henry, pela TV Tupi, em São Paulo. Essa emissora foi a primeira estação de televisão da América Latina. Todavia, no dia 5 de julho, do mesmo ano, foi feita uma transmissão teste para saber sobre o funcionamento do equipamento.

O primeiro programa televisivo brasileiro foi categorizado como sendo de variedades, pois reunia enorme gama de programas como, musicais, humor, orquestras, esportes, e ainda inserções durante a programação para explicar ao público o que era a televisão, pois, na época, quase ninguém sabia como ela funcionava. Contudo, a França, os Estados Unidos e a Inglaterra, conseguiam manter a transmissão de forma regular no início da década de 50. Em questão de transmissão regular, o Brasil ficou atrás do México por apenas 18 dias de diferença.

Mesmo com transmissões irregulares, no dia seguinte a inauguração da Tv no país, foi ao ar o 'Imagens do dia', primeiro telejornal brasileiro. Aproximadamente dois anos depois surgiu o telejornal Panair, da Tv Tupi. O Repórter Esso¹⁶, que fez história no jornalismo brasileiro, marcando o horário nobre da época por receber patrocínio da

¹⁶ Criado para reportar informações da guerra e para atrair os brasileiros para o lado dos aliados, o Repórter Esso teve início no rádio e, posteriormente, migrou para a televisão. Pesquisado em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacj/html/robertosalvador.php>> - acesso em 10 de janeiro de 2012.

empresa de petróleo norte-americana 'Esso', surgiu em 1º de abril de 1952. Mesmo no Brasil, o Repórter Esso seguia a mesma linha do programa em outros países. Esse telejornal permaneceu no ar até 1970 e, assim, o citado telejornal, da Tv Tupi, transmitiu informações durante 18 anos e, durante todo esse período, colaborou com a consolidação do jornalismo televisivo. Sobre esse assunto, Caparelli (1982, p.122) diz que:

[...] Voltar os olhos aos anos 50, quando apareceram os primeiros telejornais, traz a percepção do caminho andado: de um telejornal simples – transposição de pessoas, métodos e processos de rádio – a uma linguagem televisiva para narrar os acontecimentos e toda uma parafernália apta a varrer os quatro cantos do globo em busca de notícias.

Para Esquenazi (1993), os poucos recursos e a maneira de se fazer televisão eram diferentes de como se faz atualmente, especialmente, tendo em vista a importância do espaço publicitário. No início da televisão no país, seria simples retirar o comercial para aumentar o tempo das notícias, o que não acontece atualmente. Segundo Rose Esquenazi (1993), o Repórter Esso era um jornal que não seguia padrões de tempo, uma vez que,

[...] tinha uma abertura de 20 segundos, 10 minutos de noticiário sem intervalos, 30 segundos de comercial da Esso e mais 20 segundos de encerramento. Nos grandes acontecimentos, como guerras, retiravam o comercial e o telejornal crescia para meia-hora (ESQUENAZI, 1993, p.25).

No entanto, o modelo de programação norte-americana foi se moldando com base na indústria do cinema. Enquanto que, o modelo brasileiro sofreu influência do rádio, pois, utilizava os mesmos formatos da programação radiofônica, assim como, os mesmos técnicos e artistas. Por conta disso, a televisão buscava de uma linguagem diferenciada do veículo de comunicação que a antecedeu. Os profissionais que trabalhavam no rádio e, que migraram para a Tv, tiveram dificuldades no início, pois não tinham conhecimento de como lidar com esse novo veículo.

Dessa forma, a qualidade da programação era comprometida pela falta de recursos e, também, pela falta de profissionais qualificados. Para se ter ideia, as notícias eram retiradas do rádio e do impresso e lidas na íntegra pelos apresentadores, além do mais, esse profissional poderia fazer improvisos, uma vez que, ainda não existia o

recurso do videoteipe. Outras emissoras foram surgindo após a Tv Tupi, em ordem cronológica a segunda emissora brasileira foi a Tv Tupi do Rio de Janeiro, que surgiu em 20 de janeiro de 1951, a terceira emissora do país foi a Tv Paulista¹⁷, que surgiu em 14 de março de 1952. A Tv Record nasce em 27 de setembro de 1953. Até o ano de 1957, já existiam dez emissoras no país e, a partir de 1959, elas alcançaram outras localidades como Ribeirão Preto, Bauru, Porto Alegre e Belo Horizonte.

Contudo, em 1960 surgiu um equipamento que revolucionou a maneira de se fazer televisão. O videoteipe auxiliou o trabalho na Tv, possibilitando que, os programas ou comerciais, que antes erram feitos ao vivo, fossem gravados. E é nesse cenário de adequações e modernização que surgiu a Rede Globo de Televisão¹⁸, considerada a maior emissora do país, anos depois.

O surgimento da televisão no Brasil despertou interesse em diversos segmentos, especialmente de anunciantes estrangeiros. O motivo para esse interesse deve-se às reformas bancárias que criaram regras específicas para produtos de anunciantes brasileiros que visavam usar a televisão como meio de propaganda. Com a nova regra, o Estado iniciou um controle legal sobre a televisão, uma vez que, o Governo estava sofrendo pressões econômicas. A saída encontrada foi a busca pelo capital estrangeiro cada vez mais crescente. Esse fato fez aumentar a dívida externa do Brasil, bem como, sua dependência tecnológica. Na época, os anunciantes estrangeiros dominavam a televisão, uma vez que tínhamos dependência de seus anúncios. Contudo, a Tv rapidamente se firmou e conquistou o público brasileiro, mesmo sendo considerada um veículo pertencente a elite, por conta do custo e da programação. Segundo Sandra Reimão (2006, p.21):

[...] A TV brasileira em seus primeiros anos é considerada como sendo “elitista”: teatro clássico e de vanguarda, música popular e erudita e alguns poucos shows mais populares. Nesses primeiros anos, o próprio aparelho de TV era um objeto apenas possuído pela elite.

¹⁷ Na década de 1960, a TV Paulista antecedeu a rede Globo. Com a criação da Tv Globo, no Rio de Janeiro, Roberto Marinho fundou posteriormente uma emissora em São Paulo para formar a desejada rede. As transmissões tiveram início em 14/03/1952, e na programação havia telenovelas, telejornal diário, entrevistas e músicas. Com os equipamentos obsoletos e os estúdios minúsculos, a Globo de São Paulo ficava na Rua da Consolação. Retirado de <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna/2001mar09.htm>> - acesso em 20-12-2012.

¹⁸ A Rede Globo é uma emissora de televisão brasileira que teve início no Rio de Janeiro em 26/04/1965. Roberto Marinho foi o fundador da emissora, e em 2003, após sua morte, o controle da quarta maior televisão do mundo passou a ser feito por seus filhos.

Com o passar dos anos e, após diversas transformações, adaptações e melhorias nas emissoras, a Tv brasileira se transformou no principal meio de informação dos brasileiros, fazendo com que a comercialização de aparelhos televisores crescesse muito no país. O acesso ao aparelho televisor, em conjunto com a programação televisiva, fez com que esse veículo formasse comportamentos e, também, opiniões. Além do mais, as emissoras deveriam ser conscientes sobre o papel social que possuíam, assim como já acontecia com o rádio. Assim, a televisão tem o mesmo papel social do rádio, em que,

o cumprimento daquilo que estabelece a Constituição Brasileira em seu artigo 221 ao regulamentar os serviços de radiodifusão: ‘[...] preferências a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas’ nessa ordem (BEZERRA, 1999, p.23).

E através da tentativa de construção de uma identidade, a televisão exerceu um papel formador de opinião e, assim, buscou formalizar uma identidade nacional junto à sociedade.

1.5 A Tv brasileira

A década de 50 foi o período em que a televisão foi introduzida no país. Naquele tempo, o aparelho televisor era tido como uma novidade e, possuir tal equipamento, gerava *status*¹⁹. Contudo, aos poucos, os brasileiros foram adquirindo o aparato e esse passou a fazer parte da vida cotidiana das pessoas, determinando padrões estéticos, moldando comportamentos, valores e estilos de vida.

Segundo Ellis Cashmore (1998, p.17), “a TV pode ser considerada a invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura do século XX. Por ser um meio incomparável de informação e formação, além de ser envolvente e acessível”. Durante a implantação da televisão no Brasil, poucas residências possuíam o aparato, graças a seu alto custo. No entanto, após alguns anos, o preço do aparelho fez com que ele fosse cada vez mais acessível, gerando um vertiginoso aumento nas vendas de televisores. Possibilitando inclusive que, cada residência tivesse até mais que uma televisão, o que colaborou para que essa mídia tivesse uma maior penetração na sociedade.

¹⁹ O televisor, por seu custo elevado e por sua programação requintada, inicialmente permaneceu como privilégio das classes sociais mais abastadas.

Todavia, para Júlio Pinto (2002), a televisão gera certo fascínio pelo fato de ela transmitir aspectos específicos da realidade, o que pode, muitas vezes, provocar no telespectador a sensação de que ele está presenciando uma realidade concreta ao invés de uma representação do real. Para o autor,

Vivemos hoje, inegavelmente sobre o jugo das imagens. Elas nos chegam o dia todo, e nos assaltam por todos os lados: os outdoors, o cinema, a fotografia, o videogame, o computador, a multimídia e, principalmente, e desta ninguém escapa, a televisão. É um veículo poderoso a televisão. O seu poder e o seu fascínio vêm, acho eu, da densidade e do caráter de representação verdadeira de que se reveste a imagem na telinha (PINTO, 2002, p.61).

Assim, podemos pensar que existe uma relação recíproca entre mídia e credibilidade informativa por meio do canal da informação. Esse mesmo viés é apontado por Fischer (1999) ao afirmar que, a TV busca como referencia a vida cotidiana.

Por conta disso, é possível notar que o conteúdo apresentado pela televisão é, muitas vezes, um reflexo da vida diária. Segundo Eugênio Bucci (1997, p.29), “aquilo que o telespectador vê na tela emerge não apenas da tela em si, mas também de algo que ele, telespectador, já estava demandando antes”. Ainda para o autor, a Tv é vista como um meio que apenas transporta conteúdo, servindo apenas como um canal de passagem entre o emissor e o receptor. Para tanto, a decodificação da informação transmitida pela televisão depende fortemente de fatores socioculturais. Usando as palavras de Umberto Eco:

Existe, dependendo das circunstâncias socioculturais, uma variedade de códigos, ou melhor, de regras de competência e interpretação. A mensagem tem uma forma significativa que pode ser completada com diferentes significados. [...] Assim, havia margem para a suposição de que o emissor organizava a imagem televisual com base em seus próprios códigos, que coincidiam com aqueles dominantes, enquanto os destinatários a completavam com significados “aberrantes”, de acordo com seus códigos culturais específicos. [...] aprendemos uma coisa: não existe uma Cultura de Massa no sentido imaginado pelos críticos apocalípticos das comunicações de massa, porque esse modelo compete com os outros (constituídos por vestígios históricos, cultura de classe, aspectos da cultura transmitidos pela educação), etc. (ECO, 1981, p.87).

O autor enfatiza que a mensagem recebida é interpretada pelo telespectador, porém, é um processo subjetivo individual.

1.6 A televisão e o espaço público

Muito se discute a respeito da influência da televisão e seus recursos para prender a atenção do telespectador. Outro ponto muito analisado e discutido por críticos da mídia é a persuasão que a televisão busca lançar na sociedade em geral. Nesse sentido, não é tão simples estudar esse veículo, uma vez que ele apresenta diversas configurações passíveis de análise.

Um fator que podemos facilmente perceber é que a Tv propicia uma linha tênue entre o privado e o público. Conflitos sociais e pessoais são, a cada dia, mais expostos, seja em programas televisivos ou noticiários. As relações interpessoais, antes consideradas pertencentes à esfera privada – também denominada por Da Matta como sendo o ‘mundo da casa’, que pertencia aos limites do privado – graças aos veículos de comunicação, ganharam visibilidade. Essa mescla entre o ‘mundo da casa’ e o ‘mundo da rua’²⁰, entre a esfera pública e a privada é constantemente transmitida pela mídia. Para Nilson Lage (1995, p.46),

[...] o hábito brasileiro é de estabelecer nítida fronteira entre o que é público e o que é particular, íntimo. Nesta categoria preservada estão os desvios do modelo eticamente sugerido de família, de sexo, de condições de vida, de doenças, as anomalias normais.

Nesse sentido, Bucci (1997) diz que, para entreter o telespectador, a televisão visa transmitir informações tanto públicas quanto privadas. Segundo Bucci (1997, p.9):

[...] A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro.

O conceito de esfera pública e privada foi inicialmente desenvolvido por Habermas (1984, p.228) e diz que:

²⁰ O termo “mundo da casa” e “mundo da rua” foram utilizados no mesmo sentido descrito por Roberto Da Matta, antropólogo que escreveu o livro *O que faz o Brasil, Brasil?*

Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério muito em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca Aufklärung (esclarecimento), pois ‘interesse geral’ à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância aberta, desapareceu exatamente a medida que interesses privado adotaram para si e a fim de se auto representarem através da publicidade.

Além de Habermas, Thompson é outro pesquisador que também analisa a questão. Para Thompson (2002), tudo o que é pertencente ao Estado deve ser englobado como esfera pública, enquanto que tudo que é excluído do interesse do Estado faz parte da esfera privada. Assim, Thompson explica que (2002, p.121),

[...] as vidas privadas das pessoas podem ser transformadas em acontecimentos públicos pelo fato de serem veiculadas através dos meios de comunicação de massa; acontecimentos públicos podem ser vivenciados em situações privadas, como acontece quando os problemas de estado são vistos ou lidos na privacidade de uma casa.

Contudo, não é tão simples delimitar o limite entre o espaço privado e público, especialmente nessa configuração tecnológica e comunicacional que vivemos atualmente. Segundo Thompson (2002), não é necessário que o indivíduo esteja no mesmo espaço-tempo que outro indivíduo. Assim, as interações interpessoais, antes feitas face a face, nos dias de hoje, não precisam ser realizadas no mesmo espaço-temporal. Além do mais, o compartilhamento de conteúdos se faz de maneira dinâmica, podendo seguir a mesma lógica espaço-temporal supracitada. Isso ocorre graças às novas tecnologias, que potencializam o contato entre as pessoas, independente de suas localizações. Todavia, para Thompson (2002, p.118), “o campo televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes”.

Porém, existem algumas notícias que, graças ao elevado índice de audiência que proporcionam, são transmitidas por período indeterminado, até que a novidade sobre a informação tenha se esgotado. Existem também informações sazonais, como Natal, Ano Novo, Dia dos Namorados, Dia das Mães, pais, crianças, dentre várias outras que acarretam uma avalanche de notícias que trazem por tema a alguma data comemorativa.

Esse processo é conhecido como Agenda Setting²¹, que nada mais é que o agendamento de temas que a mídia acha importante ou datas comemorativas. Contudo, para não ficar descontextualizado, os veículos de comunicação optam por seguir algum agendamento, embora não seja um acordo previamente estipulado pela mídia em geral. E por conta dessa necessidade de transmitir informações é que os meios de comunicação acabam gerando efeitos na Agenda Setting.

Podemos perceber que, algumas vezes, no Brasil, quem produz agendamento nas mídias é a própria televisão. Isso acontece por que a Tv faz parte do cotidiano das pessoas. No entanto, esse fenômeno é exclusivamente brasileiro. Em outros países, como nos Estados Unidos, por exemplo, o processo é diferente, tendo em vista que o jornal impresso ditava as pautas do que era importante transmitir à população. Assim,

os jornais são os promotores da agenda do público. Definem amplamente âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, em curto prazo, na composição da agenda do público (McCOMBS, 1972)

Baccega (2003) faz uma classificação hierárquica dos meios de comunicação e os classificou em três vertentes: os periódicos (jornais) são categorizados como mídia velha, uma vez que, dependem de tempo e recursos financeiros para serem produzidos. Já o rádio e a televisão, foram segmentados como novas mídias, já que o indivíduo tem livre acesso a eles, embora essas mídias gastem tempo para serem feitas. Atualmente, temos as novíssimas mídias, como a internet, o pay-per-view, a Tv a cabo e o computador. Embora elas demandem tempo e dinheiro, são mídias que se tornaram comuns à população há poucos anos e, por conta disso, são consideradas novíssimas mídias. Assim, é possível notar que o tempo é um fator comum a todos os veículos de comunicação. Portanto, é difícil utilizar as mídias supracitadas sem depender de tempo mínimo para produzi-las.

²¹ Agenda setting é uma hipótese criada por McCombs e Shaw na década de 1970 para descrever como a mídia pauta determinados assuntos e ignora outros, na tentativa de influenciar a opinião pública.

CAPÍTULO II – CONCEITOS E TEORIAS

2.1 Agenda Setting

Muitos teóricos (LIPPMANN, 1922; PARK, ERNEST e RODRICK, 1925; LAZARSFELD, 1944; COEHN, 1963; dentre outros) que pesquisaram processos comunicacionais, buscaram compreender fenômenos da área desde a massificação até orientações de fluxos informativos. Esses estudos geraram diversas teorias que embasam trabalhos acadêmicos até os dias atuais. Assim, essas teorias da comunicação da década de 1920 em diante, fundamentam pesquisas de relevância no cenário comunicacional.

Entretanto, a partir da década de 1930, novas ideias tiveram início quando estudos sobre a influência dos veículos de comunicação de massa surtiram interesse nos pesquisadores da época. E assim, teve-se o início da pesquisa que daria base para a Hipótese da Agenda Setting²². Assim, o princípio dos estudos sobre comunicação de massa possibilitou o surgimento de diversos outros pensamentos com base na sociologia e/ou psicologia, o que acarretou na criação de diversas teorias.

Nesse sentido, com um viés cognitivo relacionado a comunicação massiva Estadunidense, o conceito de Agenda Setting (1972) foi criado por McCombs e Shaw, que retomaram as raízes dos estudos Walter Lippman, e publicaram o livro ‘Public Opinion’ (1922), que conta a pesquisa realizada sobre opinião pública durante a primeira metade do século passado nos Estados Unidos, dando indícios sobre o

²² É considerada uma hipótese pois os métodos utilizados para comprovação do agendamento não foram suficientemente eficazes. Assim, para Hohlfeldt, Martino e França (2008, p.189), uma teoria “é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, intenso a complementações ou conjugações”. Enquanto que para os autores, uma hipótese “[...] é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, não der certo naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 189). Ainda sobre essa temática, “a hipótese do agenda setting é [...] mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticados pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável” (WOLF, 2005, p. 144).

funcionamento de agendamento feito por veículos massivos. Para Lippmann, (1922, p.16),

Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele. Se o seu mapa afirma que o mundo é quadrado, ele não velejará perto do que acredita ser o fim do nosso planeta, por medo de despencar. Nós devemos considerar primeiramente só os fatores-chaves que limitam o acesso das pessoas aos fatos. As imagens que formamos em nossas mentes são os censores artificiais, as limitações do contato social [...].

McCombs complementa o pensamento de Walter Lippmann ao afirmar que, “[...] parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade” (MCCOMBS, 2004, p. 24).

Dessa forma, o pensamento, McCombs e Shaw utilizaram como base a candidatura ao cargo de presidência da república, nos Estado Unidos, em 1968, o que gerou o artigo ‘The Agenda Setting Function of Mass Media’, escrito pelos autores e que explicava todo procedimento realizado para entender se a cobertura da mídia sobre a eleição moldava os temas de interesse para os eleitores. E assim, chegaram ao veredito de que, “enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes”. (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Dessa maneira, a ‘hipótese da Agenda Setting’ além de propor que os veículos de comunicação de massa determinem fatos relevantes, prega também sobre o que público deve pensar. Além do mais, essa hipótese presa que os consumidores de informação tendem a dar maior atenção para assuntos transmitidos por veículos de comunicação. Assim, a vertente principal seria influenciar diretamente a população e também os governantes. Assim, Donald Shaw afirma que,

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase

atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW; McCOMBS 1972, p.96).

É provável que a Hipótese da Agenda Setting tenha começado a partir das pesquisas de Lippmann, como o próprio McCombs expôs ao afirmar que “Walter Lippmann é o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento”. (McCOMBS, 2004, p. 19). Entretanto, outras teorias dão suporte, mesmo que indiretamente para o surgimento da Teoria do Agendamento, como também é conhecida a Hipótese da Agenda Setting.

Harold Lasswell acreditava que o receptor era passivo e reproduzia automaticamente o que os canais de comunicação transmitiam. O pensamento de Lasswell teve por base a teoria da Bala Mágica, também conhecida por Agulha Hipodérmica, cuja teoria prega que não haveria resistência no indivíduo no recebimento e assimilação da informação, assim, ele poderia ser manipulado de maneira massiva. Porém, esse pensamento de Lasswell foi questionado uma vez que se inseriu a percepção e reestruturação que as pessoas fazem das informações que recebem. Em contra partida, tem-se o início da Teoria dos Efeitos Limitados, criada por Paul Lazarsfeld, que previa o fluxo da comunicação em duas escalas diferentes. Essa separação em duas vertentes ficou conhecida como ‘Two steps flow of communication’, e configura uma redução do poder da mídia na vida das pessoas, uma vez que elas recebem informações de fontes diferentes, pois, segundo essa teoria, a informação atingia um número inferior de pessoas, e essas, após receber a informação, a repassavam a outras pessoas. Dessa maneira, é possível perceber que existe um intermediário que seleciona uma informação que considera relevante e posteriormente repassa essa informação para outras pessoas.

Assim, a hipótese da Agenda Setting tem raízes em conceitos e estudos anteriores, uma vez que esse fenômeno foi inicialmente percebido por Lippmann, porém, ela possui o aval ou recebe questionamentos duramente outras teorias e pesquisas. Assim, a Agenda Setting não é uma versão aprimorada das teorias sobre veículos de comunicação massivos, uma vez que diversos fatores externos influenciam diretamente na ação do indivíduo, tais como fatores sociológicos ou psicológicos. Nesse sentido, “o público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância”. (MCCOMBS, 2004, p. 32). Porém, o veredito de Shaw e McCombs sobre o Agendamento diz que,

Embora não seja conclusiva a evidência de que os mass media alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 2).

Contudo, para Barros Filho (1995), quatro vertentes da Teoria dos Efeitos Limitados deram base para o início da formulação da teoria do Agendamento, uma vez que esta foi uma reação aos 4 fatores tratados pela Teoria dos Efeitos Limitados, são eles: o foco nos efeitos de curto prazo; a distorção sobre conceito de opinião pública; o entendimento de que se deve observar o receptor unicamente durante o contato com a mensagem e o excesso de estudos quantitativos sobre a temática. Assim, a Agenda setting representa uma ruptura nas linhas antes investigadas. Outra vertente que corrobora com a Hipótese da Agenda Setting foi proposta por Noelle Neumann (1977) e traça uma outra perspectiva do agendamento ao criar a Espiral do Silêncio²³, com base em três outras vertentes: acumulação, onipresença e consonância.

- a acumulação – é a potencialidade da mídia em manter a relevância de um determinado acontecimento. Como exemplificação, podemos encontrar a acumulação nos desdobramentos informativos também conhecidos como suítes²⁴.
- a consonância – quanto mais uniforme for o processo de produção da informação mais significativos eles são. Já a consonância, podemos entendê-la como a padronização dos parâmetros ou modelos jornalísticos.
- a onipresença – o significa que a mídia está em todos os locais e possui o consentimento dos consumidores de informação. A onipresença pode ser analisada como sendo a disseminação dos veículos de comunicação por diversos locais.

²³ Teoria criada em 1977. Segundo Nilson Lage (1998, p.16), "A ideia central desta teoria situa-se na possibilidade de que os agentes sociais possam ser isolados de seus grupos de convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes. Isso significa dizer que o isolamento das pessoas, de afastamento do convívio social, acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião. E é esta alternância cíclica e progressiva que Noelle-Neumann chamou de Espiral do Silêncio".

²⁴ É uma informação complementar ou com adendo. Também considerado uma sequência ou desdobramento de alguma informação. Pode ser feita em dias subsequentes ao acontecimento.

Esses três pontos deram força para que a Hipótese do Agendamento tivesse continuidade, atingindo novas fases de estudo. Por conta disso, um outro ciclo de pesquisa e análise sobre o agendamento foi criado. Há alguns anos, alguns estudiosos (WOLF, 2002; MCQUAIL, 1983; TUCHMAN, 1983) acreditavam que já estaríamos numa terceira forma de pesquisa e análise sobre o agendamento, com um recorte mais analítico e uma problematização mais acirrada sobre o resultado, ou efeito dessa teoria. Porém, a hipótese da Agenda Setting segue em constante estudo, atingindo até o momento 5 fases. A primeira fase consiste em analisar a capacidade da mídia em agendar os temas considerados mais relevantes para a população, contudo,

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes. (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Já na segunda fase, está engendrada na primeira, porém levou-se em consideração que a sociedade não era tão influenciável, então teve início a análise sobre processos psicológicos dos eleitores para entender como se dava essa questão frente a tentativa de influência da mídia. Na terceira fase do estudo, foi agregado o conceito de Agendamento de Atributos, assim, para cada objeto agendado pela mídia havia uma agenda com a frequência das notícias. Dessa forma a utilização frequente de notícias sobre um determinado objeto seria capaz de alterar a agenda para a direção que a mídia desejasse. A exemplo das eleições norte-americanas analisadas por McCombs, “[...] os eleitores não só aprenderam da agenda da mídia, mas com alguma exposição adicional ao longo das semanas da primária eles aprenderam ainda melhor” (MCCOMBS, 2004, p. 117). A quarta fase (que é base para a construção deste estudo) analisa os fatores que modelam o agendamento, ou seja, quem faz o agendamento. Nessa análise, verificou-se a existência de um interagendamento, em que alguns veículos de comunicação conseguem agendar outros veículos.

Assim, “a dependência das mesmas fontes de notícia, sobretudo agências internacionais, contribui para acentuar essa homogeneidade de conteúdo”. (BARROS FILHO, 1995, p. 189). Hohlfeldt (1997) nos dá exemplos de uso de agendamentos realizados no país, ao afirmar que,

Estabelece-se uma espécie de *suite sui generis*, em que um tipo de mídia vai agendando a outra. Lembremos o episódio Collor de Melo,

em que as revistas Isto É e Veja terminaram por agendar literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas, com o motorista ou a secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema. (...) Pode-se ainda lembrar o episódio anterior que foi o agendamento, pela opinião pública, da TV Globo, quando da chamada Diretas Já, em que aquela rede tentou esquivar-se o quanto pôde à cobertura do evento, mas acabou rendendo-se às pressões do receptor e do restante da mídia, com destaque ao jornal Folha de São Paulo e ao noticiário noturno da TV Manchete (HOHLFELDT, 1997, p.198).

A quinta fase da hipótese da Agenda Setting analisa a capacidade da mídia em propor um agendamento relacionando o tema pautado à construção mental de imagens na mente das pessoas. Assim, “de acordo com esse modelo, a mídia noticiosa pode não apenas nos dizer sobre o que pensar e como pensar, mas pode também ser capaz de nos dizer como relacionar diferentes objetos e atributos para dar sentido ao mundo” (VARGO et al., 2012, p. 7).

2.2 Informação, meios ou midiatização

Os veículos de comunicação sofreram diversas mudanças no decorrer de décadas. Essas transformações aconteceram tanto na parte técnica, na maneira de se transmitir a informação e até mesmo na informação em si. Toda essa mudança visava aperfeiçoar todo o processo comunicacional para que fosse mais veloz e atingisse uma maior gama de pessoas. Todavia, esse aperfeiçoamento se deu graças às transformações políticas, econômicas e também, graças à investimentos em pesquisas, que permitiram a criação de tecnologias que auxiliassem na rápida disseminação da informação. Sobre esse tema Thompson (1998, p.137) diz que,

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares.

Todavia, em pleno século XXI, dificilmente alguém discordaria que vivemos a era da ‘Sociedade da Informação²⁵’. Esse termo é engendrado numa sociedade pós-

²⁵ Também conhecido por Sociedade do Conhecimento, o termo surgiu no século XX, e visa demonstrar a dinamicidade da sociedade em constante expansão e transformação, graças às novas tecnologias, que leva

industrial que possui paradigmas técnicos que envolvem diretamente a economia, a política e também critérios socioculturais. Essa sociedade pós-industrial – ou Sociedade da Informação, como prega Castells (2000), está diretamente ligada ao rearranjo do capitalismo a partir da década de 1980.

Ainda de acordo com Castells (2000) existem alguns aspectos marcantes dessa sociedade. A matéria-prima característica da Sociedade da Informação é a informação em si. Como atributo temos também a flexibilização dos processos que tem por base a tecnologia, e que pode ser modificado, reestruturado ou reorganizado de acordo com a necessidade. A convergência tecnológica também é um aspecto trabalhado pelo autor, especialmente por englobar diversas áreas possíveis de serem interligadas. Castells (2000) também coloca como característica a grande penetrabilidade da informação na sociedade graças à tecnologia.

De maneira complementar, e tendo por base a informação como precursora, Fausto Neto (2008) diz que a comunidade partiu da “sociedade dos meios²⁶” para uma “sociedade midiaticizada²⁷”, isso representa uma alteração sociotecnológica que teve início há três décadas e que produziu significativas mudanças nas interações e na forma de vida dos indivíduos. Dessa maneira,

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Ainda em se tratando sobre Sociedade Midiaticizada, alguns autores (VERÓN, 1997, 2001; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002) utilizam dessa denominação para designar a dinamicidade da mídia com relação aos usos, especialmente as interações sociais disformes, alicerçadas no quesito social e tecnológico, simultaneamente.

como fator primordial a informação. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf> > Acesso em 20 de outubro de 2015.

²⁶ Para Fausto Neto, Sociedade dos Meios é caracterizada pela centralização dos veículos de comunicação como mediador entre atores sociais e instituições.

²⁷ Ainda para o autor, na Sociedade Midiaticizada, os meios de comunicação são apenas protagonistas deixando de lado a gerência ou mediação. Esse papel é desempenhado por outros atores, capazes de transformar o cotidiano de pessoas e instituições.

[...] “Sociedade midiaticizada” apresenta a sua estrutura dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não somente institui, como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas (FAUSTO NETO, 2006, p.3).

Contudo, devemos ter um olhar crítico sobre a tecnologia, para que ela não seja entendida apenas no viés do determinismo tecnológico²⁸, em que as transformações que levaram a sociedade da ‘Segunda Onda’²⁹ até a sociedade da informação sejam apenas da tecnologia, utilizando apenas de recursos técnicos para transformar a sociedade, deixando de lado as interações complexas, sociais e políticas fora da esfera que engloba a sociedade da informação. Afinal, de maneira conjunta, aparatos tecnológicos, material humano e questões políticas e econômicas são utilizados para levar a cada um de nós a informação.

2.2.1 Fato, acontecimento e notícia

As palavras ‘acontecimento’ e ‘fato’, embora pareçam semelhantes em sua significação, possuem características diferentes para o jornalismo discursivo, uma vez que nem todo fato é um acontecimento. A confusão é comum, pois, a priori, elas parecem similares. No entanto, é preciso neste trabalho balizar a importância de ambas para o jornalismo. Assim, Ricoeur (2007, p.190) faz uma distinção dos dois termos. Para o autor, o fato “é construído pelo procedimento que o extrai de uma série de documentos dos quais se pode dizer que, em troca, o estabelecem”, enquanto que o acontecimento representa uma “condição de referente último que o acontecimento pode figurar no discurso histórico” (RICOEUR, 2007, p.190). Para explicar melhor essas duas vertentes, Michel de Certeau (1975, p. 103) esclarece que o acontecimento é algo que “condiciona a organização do discurso”. E para Pontes e Silva (2010, p. 57), o fato “fornece os significantes, destinados a formar, de maneira narrativa, uma série de elementos significativos”. Assim, o fato dá credibilidade ao acontecimento, uma vez que,

²⁸ Prega que a tecnologia não é influenciada por questões sociais, porém transformações tecnológicas provocam alterações na sociedade, fazendo com que a tecnologia seja o epicentro dessas mudanças. <http://www.portal.fae.ufmg.br/seer/index.php/ensaio/article/view/44/203> > Acesso em 20 de outubro de 2015.

²⁹ No livro intitulado “The Third Wave”, de Alvin Toffler, escrito em 1980, descreve a Segunda Onda como sendo o período da Revolução Industrial.

A operação historiográfica seria, então, um processo de recorte de acontecimentos em série discursiva, na qual a organização dos fatos comenta um novo ponto de vista, uma nova possibilidade de enxergar o passado a partir de um dado interesse (PONTES; SILVA, 2010, p. 57).

Dessa forma, o fato é algum fenômeno rotineiro, entendido por todos, enquanto que o acontecimento é algo que gera uma quebra na rotina, que fuja da normalidade. Nesse sentido, Nilton Hernandes descreve os termos, fato, acontecimento e notícia, pois o trio está diretamente ligado ao conceito de jornalismo discursivo. Assim,

Acontecimento – É a manifestação de qualquer fenômeno que passou a ter significado para um ser humano. Fato – Trata-se da primeira eleição e da apropriação que um determinado jornal faz de certos acontecimentos, selecionados por ter determinado valor argumentativo. Selecionar um fato aponta a existência de uma visão de mundo. Tornar algo visível, presente, é, antes de tudo, determinar-lhe valor. Significa, simultaneamente, omitir ou esquecer outros aspectos envolvidos. Notícia – É, por sua vez, uma hierarquização de fatos, também fruto de uma visão de mundo, dentro de um objetivo de despertar curiosidade, crenças, sensações e ações de consumo do próprio meio de comunicação (HERNANDES, 2006, p.23)

Assim, podemos notar que toda notícia é um acontecimento, uma vez que ela surgiu a partir de algo que fugiu da rotina. E todo acontecimento é um fato, tendo em vista que para ser acontecimento foi preciso que algo diferente fugisse da normalidade do dia-a-dia. Dessa forma, Sodré (2009, p. 28) afirma que,

O mundo dos fatos – a que podemos também chamar de “estado de coisas” – é o mundo da experiência empírica, isto é, de relações contingentes, do fenômeno que pode acontecer ou não, fora de qualquer ordem necessária.

Porém, nem todo fato é acontecimento, pois não é sempre que algo foge da normalidade e nem todo acontecimento é notícia, especialmente levando em consideração os critérios de noticiabilidade. Para exemplificar os conceitos acima, podemos pensar na seguinte situação: andar de ônibus para ir à faculdade é algo rotineiro, portanto, considerado um fato. Contudo, se houver uma batida envolvendo o ônibus, esse fenômeno que sai da rotina se transforma em acontecimento. E assim, o fato se transformou no acontecimento. Contudo, esse acontecimento, no caso, a batida envolvendo o ônibus, pode se transformar em notícia dependendo da intensidade da

situação. Então, o acontecimento pode se transformar em notícia. Entretanto, o processo inverso não é verdadeiro. Nesse sentido, Hernandes (2006, p. 24) acredita que “só que esse fato, por sua vez, necessita ser contextualizado, virar notícia, ou seja, fazer parte de uma determinada narrativa que o hierarquize em relação a outros fatos”. Assim, a transformação do fato em acontecimento, e do acontecimento em notícia, necessita de vários recursos.

[...] A diferença entre os fatos brutos, objetos da realidade histórica indeterminada, e o acontecimento jornalístico, que ocorre sempre depois dos fatos, isto é, quando se produz o trabalho logotécnico de determinação das circunstâncias – apuração dos detalhes, realização de entrevistas, portanto, mobilização de parcelas do público, que são também ‘atores’ do acontecimento” (SODRÉ, 2009, p. 59)

Ainda para Sodré (2009, p. 33) o acontecimento é “o termo para a representação social do fato, em especial para a informação jornalística concretizada na notícia”.

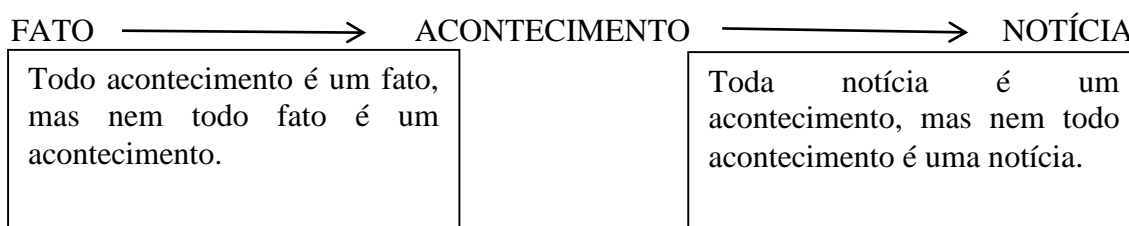


Figura 4: Fato, acontecimento e notícia
Fonte: Criação da autora

Contudo, o processo que transforma um fato em acontecimento depende da conjuntura na qual o fato está envolvido. Dessa forma, “o ecossistema, ou melhor dizendo, suas normas, é fundamental para definir um fato como acontecimento” (ALSINA, 2009, p. 140). O mesmo procedimento acontece na transformação do acontecimento em notícia, porém, em escala maior. Desse jeito,

Quanto maior for a universalidade arquetípica contida no fenômeno, mais poder terá o jornalismo de transformar o acontecimento jornalístico em uma grande rede de experiência compartilhada, tirando desse potencial o máximo de visibilidade e permanência (BENETTI, 2010, p. 146).

Dessa maneira, podemos entender que a notícia é o produto final gerado pelo acontecimento. E que esse último teve início a partir de fatos cotidianos. Assim a

caracterização da informação jornalística tem por princípios a qualidade dos acontecimentos, que poderão virar notícia.

A origem do termo notícia vem do Latim, “notitia”, que significa noção, notoriedade, contudo sua determinação é inconstante, uma vez que a notícia “é uma realidade complexa, diversa e mutante [...]“uma realidade poliédrica, de que só conhecemos algumas das faces” (ALSINA, 1989, p.27).A notícia é um gênero textual jornalístico que possui uma narrativa técnica.

Para Nilson Lage (2006), a notícia visa organizar sua narrativa em ordem temporal. Isso acontece pelo fato de que o público já se acostumou com a ordem lógica de acontecimentos propostas por mídias massivas, especialmente o cinema e a televisão. Por conta disso, para se estruturar a informação numa ordem de melhor entendimento, surgiu o lead da notícia. O lead, ou lide, propõe que o texto jornalístico contenha seis questões básicas para esclarecer a informação, são elas: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. A ordem dessas seis questões podem variar. Esse padrão, que teve início nos Estados Unidos, no final do século XIX surgiu graças a problemas de comunicação enfrentados por jornalistas que estavam cobrindo a Guerra da Secessão (1861 – 1865). Durante o período, a utilização do telégrafo para reportar as informes não eram eficientes, assim, era preciso enviar apenas as informações mais importantes primeiro, deixando as informações secundários para os outros parágrafos (NOBLAT, 2002).

O lead foi implantado no Brasil no ano de 1950 e embora exista uma discussão acerca de sua alteração por conta de novas plataformas midiáticas, como a internet, essa ordem técnica é seguida até hoje pelos meio massivos. Assim, o lead “expressa exatamente a função das primeiras linhas do texto de jornal: guiar o leitor, atraí-lo, num processo bem próximo da sedução” (GARCIA, 1996, p.31). Com esse novo procedimento técnico jornalístico, o até então conhecido ‘nariz de cera’, técnica de redação usada anterior ao lead, que iniciava com uma narrativa de suspense e deixava a essência da notícia para o final da matéria, foi deixado de lado (CALLADO, 2002).

Para Medina (1988, p.123) os “leads anunciam uma mercadoria, o produto oferecido pelo jornalismo na indústria cultural”. Beltrão (1969, p.109) vai além e expõe que,

O lead se originou da dinâmica dos nossos tempos, em que o leitor comum dispõe de uns poucos minutos para informar-se de tudo quanto

lhe interessa no jornal. [...] Se esta maneira de dizer é eficiente, o leitor sentirá aumentado o seu apetite para ler mais. Assim, a cabeça tem uma dupla finalidade: resumir o fato a estimular o leitor a continuar informando-se de todos os seus detalhes.

A partir da criação do Lead, surgiu o conceito de Pirâmide Invertida. A Pirâmide Invertida indica que os fatos mais importantes devem vir no início da notícia, e posteriormente seguem as informações complementares, que podem ser cortadas, caso não caiba no espaço do jornal impresso ou exceda o tempo na televisão ou rádio. Dessa forma,

O lide clássico foi introduzido no Brasil através das agências de notícias americanas, que o criaram nos EUA para resolver um problema prático.(...) As agências precisaram criar a fórmula da pirâmide invertida para que cada jornal pudesse fazer os cortes necessários nos textos para adaptá-los a suas necessidades sem perderem as informações fundamentais. (SILVA, 1991, p.110).

A figura abaixo mostra o processo técnico de informação jornalística no quesito ordem da informação noticiosa:

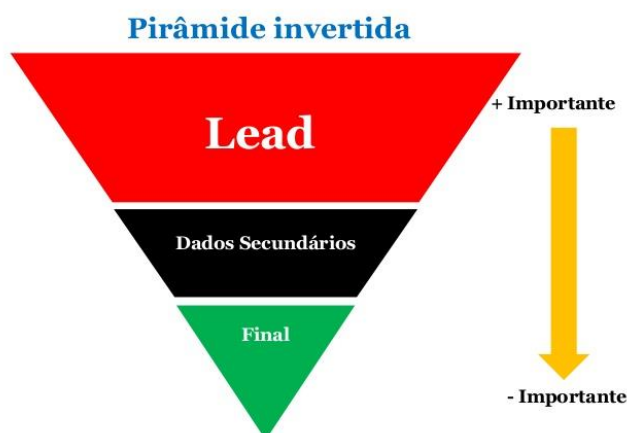


Figura 5: Pirâmide invertida
Fonte: Slideshare – Prof. Marco Bonito

Entretanto, o processo de narrativa da notícia não depende diretamente do processo de escolha do que será notícia. Assim, para Graber (1989) os fornecedores de informações decidem juntamente com os produtores da notícia o que deve ou não receber a atenção midiática.

Dessa maneira, para delimitar melhor os segmentos do jornalismo, Melo (1994) dividiu o jornalismo em duas vertentes, essa dualidade consiste em meio informativo e meio opinativo. A notícia, assim como a nota, entrevista e a reportagem são pertencentes ao núcleo informativo, enquanto que resenhas, comentários, etc., fazem parte do núcleo opinativo. Contudo, para se classificar as temáticas das informações com possibilidade de virarem notícia, alguns estudiosos (LAGE, 2006; WOLF, 2003; ERBOLATO, 2001 e CHAPARRO, 1994) designaram algumas classificações denominadas por Valor-Notícia ou Critérios de Noticiabilidade, como também é conhecido.

2.3 Critérios de Noticiabilidade

O newsmaking é uma teoria criada por Kurt Lewin, em 1947, que tenta explicar as rotinas e ritmos de produção e da maneira como eles condicionam o trabalho do profissional da comunicação. Segundo Wolf (2003), o newsmaking representa a essência do jornalismo, uma vez que ele está ligado diretamente aos critérios de noticiabilidade ou critérios de relevância (newsworth) como trata o autor.

Assim, os critérios de noticiabilidade (newsworthiness), também conhecidos como valores-notícia servem para guiar o jornalista no reconhecimento do que pode ser noticiável, especialmente tendo em vista a quantidade de pautas e assuntos que chegam às redações.

O valor-notícia tem por princípio a concepção do assunto que será transformado em notícia até seu produto final. Assim, segue uma linha guia que mostra como deverá ser o processo de transformação da informação em notícia. De acordo com Mauro Wolf (2003, p.202), “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”. Assim, para determinar o que é interessante ser apresentado à população, alguns autores (ERBOLATO, 2001; LAGE, 2006; WOLF, 2003 e CHAPARRO, 1994) criaram alguns critérios específicos para tratar os assuntos das notícias em categorias.

Dessa forma, Mário Erbalato (2001) subdividiu as notícias em vinte e quatro critérios de noticiabilidade, que são: humor, progresso, raridade, proximidade, marco geográfico, aventura e conflito, consequências, proeminência, sexo e idade, interesse

pessoal, culto de heróis, dinheiro, impacto, confidências, expectativa ou suspense interesse humano, importância, rivalidade, descobertas e invenções utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, originalidade e repercussão. Nilson Lage (2006) subdivide as notícias em apenas seis critérios que ele crê ser o suficiente para se determinar o que é notícia, são eles: proximidade, atualidade, identidade social, intensidade, ineditismo e identidade humana. Já para Mauro Wolf (2003), o valor-notícia (como também é conhecido os critérios de noticiabilidade) está diretamente relacionado à importância do indivíduo envolvido (nível hierárquico), a influência sobre o interesse nacional, o número de pessoas envolvidas e a relevância quanto à evolução futura. Para Manuel Carlos Chaparro (1994) os critérios são: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa, estes que são fatores suficientes para se determinar o que é notícia. Essa classificação, feita pelos autores supracitados, pode ser vista no quadro abaixo:

Mário Erbolato	Nilson Lage	Mauro Wolf	Manuel Carlos Chaparro
• Proximidade	• Proximidade	• Interesse nacional	• Proximidade
• Marco geográfico	• Atualidade	• Relevância quanto a evolução futura	• Atualidade
• Impacto	• Identidade Social	• Importância do indivíduo (nível hierárquico)	• Surpresa
• Consequências	• Identidade Humana	• Número de pessoas envolvidas	• Consequências
• Originalidade	• Ineditismo		• Curiosidade
• Interesse pessoal	• Intensidade		• Notoriedade
• Interesse humano -Utilidade			• Conflito
• Repercussão			• Dramaticidade
• Humor			• Conhecimento
• Importância			
• Progresso			
• Raridade			
• Sexo e idade			

• Confidências Expectativa ou suspense			
• Aventura e conflito			
• Rivalidade			
• Política editorial do jornal			
• Oportunidade			
• Dinheiro			
• Proeminência			
• Culto de heróis			
• Descobertas e invenções			

Quadro 3: Critérios de noticiabilidade

Fonte: Criação da pesquisadora

Podemos perceber que há algumas semelhanças entre os valores-notícias propostos pelos autores, contudo, a proposta feita por eles segue a descrição da rotina jornalística de produção da notícia com base em perfis editoriais distintos. Por conta disso, outras categorias foram criadas, uma vez que esses critérios de noticiabilidade fazem parte do newsmaking constituído individualmente em cada veículo de comunicação. Assim, esse processo inicia-se na ideia da pauta e encerra-se na pós-produção.

Um ponto fucral em relação à problemática dos valores-notícia é a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção, distinção que Galtung e Roug, bem como outros acadêmicos como Ericson, Baranek e Chan não fazem. Foi o acadêmico Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia, isto é, no processo de construção da notícia (TRAQUINA, 2005, p.78).

Com a afirmação de Nelson Traquina (2005), podemos entender a ligação direta entre a notícia e as teorias de jornalismo, que auxiliam na distinção e percepção de como funciona o procedimento para selecionar informações, além de nos possibilitar o entendimento de como a política editorial do veículo influencia na seleção da notícia

Contudo, não temos um conhecimento aprofundado sobre o posicionamento do público frente a essas teorias e, por conta disso, Felipe Pena (2006, p.71) questiona que, esse procedimento de ‘valores-notícia’ “[...] pode levar o leitor a perguntar: qual o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não

virar notícia?”. A resposta, com base no newsmaking, gatekeeper, gatewatching e curadoria, pode ser encontrada nas palavras de Ricardo Noblat ao afirmar que: “[...] notícia na verdade é tudo que os jornalistas escolhem para oferecer ao público.” (NOBLAT, 2007, p.31)

No entanto, a categorização das informações em valores-notícia torna o processo de escolha e decisões mais simples, uma vez que fazem parte de um processo repetitivo ao longo do tempo. Além do mais, utilizando os critérios de noticiabilidade, o processo de seleção da informação se torna mais rápido, pois já existe um padrão a ser seguido, tendo em vista especialmente que, “às vezes, a matéria conterá diversos destes elementos provocadores de interesse, outras vezes, apenas um. Em cada caso, o elemento dominante presente nos indica qual o tipo de categoria do assunto.” (BOND, 59, p.71).

Consequentemente, as incertezas do que é importante ser noticiado ou não durante o processo de construção da notícia são menores, uma vez que se tem a linha guia para desenvolvê-la. Por outro lado, não há grandes inovações na maneira de se construir a notícia, pois o processo já está amarrado pelo padrão dos valores-notícia. Para Mauro Wolf (2003, p.195):

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.

Assim, uma vez estabelecido o que deve ser noticiado ou não, devemos ficar atentos também as novas formas e ferramentas que surgiram pós a formulação dessas teorias, embora elas tenham sido adaptadas a nova realidade informacional digital.

2.4 Gatekeeper, gatewatching e curadoria

A teoria do Gatekeeping surgiu com base nos estudos do psicólogo Kurt Lewin, em 1947, nos Estados Unidos. Assim, aprimorando a teoria utilizada no campo da psicologia, em 1950, David Manning White utilizou os conceitos criados por Lewin no campo do jornalismo. No intuito de compreender como se dava o fluxo da notícia dentro de uma redação de empresas jornalísticas, White começou a analisar como eram

feitas as escolhas das matérias que seriam publicadas, utilizando o conceito de filtro desenvolvido por Lewin, anos antes. Segundo McQuail (1994, p.214),

O conceito de gatekeeping, apesar da sua utilidade e de seu potencial para lidar com diversas situações, tem uma limitação embutida em detrimento de a notícia chegar já pronta e sem problematização nos 'portões' da mídia, onde ou é admitida ou excluída. A estrutura de gatekeeping é em grande parte baseada na suposição que é uma determinada, finita, realidade cognoscível de eventos no "mundo real", a partir do qual é a tarefa dos meios de comunicação selecionar de acordo com critérios adequados de representatividade ou relevância.

Dessa forma, White realizou um estudo de caso com jornalistas com mais de 25 anos de profissão visando analisar como eles selecionavam o que seria transformado em notícia entre as diversas informações recebidas pela redação. Assim, White nomeou esses jornalistas de Mr. Gates e fez anotações dos motivos para concluir ou rejeitar uma notícia (WHITE, 1999). Mr. Gates “refere-se à pessoa que tem o poder de decidir e se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (PENA, 2005, p.133).

É interessante observar que quanto mais tarde no dia chegaram as notícias, maior era a proporção da anotação “sem espaço” ou “serviria”. À medida que a noite avança, as páginas do editor telegráfico ficam cada vez mais preenchidas. Uma notícia que tenha boas hipóteses de aparecer na primeira página às 7.30 ou 8 horas da noite pode não merecer o resto do valioso espaço às 11h. A anotação “serviria” é feita 221 vezes, e uma parecida “bom – se houvesse espaço” é feita 154 (WHITE, 1999, p.147).

Segundo Jorge Pedro Souza (2002), existe uma marca pessoal dos jornalistas nas notícias, contudo, existem outros quesitos que também influenciam na produção da notícia, como valores sociais, ideológicos, organizacionais, dentre outros. Assim, a Teoria do Gatekeeper está atrelada a ideia de que uma pessoa filtraria conteúdos de acordo com critérios de relevância para que outras pessoas tenham acesso às informações previamente selecionadas. Porém, para a Teoria do Gatekeeping a audiência é passiva, como afirmam Shoemaker e Vos (2011, p.31):

Nessas abordagens posteriores, os trabalhadores individuais de comunicação não são importantes: os indivíduos são passivos e não possuem características distintivas importantes; trata-se de peças intercambiáveis na máquina da mídia.

Contudo, White chegou a conclusão que, a decisão das informações que deveriam ser publicadas eram subjetivas e não seguiam uma regra previamente estipulada (*apud* TRAQUINA, 2004). Assim, ele percebeu que algumas notícias eram excluídas por serem repetidas, ou por que o espaço na mídia não permitia utilizá-las e outras eram excluídas até mesmo por terem sido feitas em cima da hora.

Contudo, essa teoria foi subjugada, pois se constatou que a escolha da notícia que seria publicada/transmitida levava em consideração, especialmente, o espaço que ela ocuparia na mídia e o tempo, como afirma Axel Bruns (2011, p.122):

Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de gatekeeping eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas.

Dessa forma, a teoria do Gatekeeper prega que as notícias são como são, pois, os jornalistas assim as determinam. Contudo, em contraposição ao Gatekeeper, Axel Bruns (2005) criou o termo Gatewatching, na tentativa de explicar as práticas colaborativas na internet. Assim,

[...] com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o ‘cão guia’ (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.94).

Nesse sentido, com a crescente tendência colaborativa na rede mundial de computadores, a função do gatekeeper foi colocada em cheque, uma vez que nesse sistema colaborativo, a ‘audiência’ é ativa, assim, o gatekeeper não consegue ser o centralizador de conteúdos.

Diferentemente do Gatekeeper, o Gatewatcher em vez de ser o jornalista quem barra ou libera determinada informação, como prediz a teoria de White, há uma “observação dos portões de saída de veículos de imprensa e de outras fontes de modo a

identificar materiais importantes assim que eles se tornem disponíveis” (BRUNS, 2005, p.17). Nesse sentido, o

[...] Gatewatching tornou-se o paradigma fundamental para a variedade de esforços de produções online a partir dos blogs de publicações abertas; é uma prática altamente adequada a estrutura informacional global no World Wide Web (BRUNS, 2003, p.7).

Complementando essa informação, Axel Bruns (2011) diz que:

Estas atividades de gatewatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias (BRUNS, 2011, p.124-125).

Assim, uma vez que a audiência deixou de ser passiva e se tornou ativa, com possibilidade de criação de material possíveis de serem compartilhados, outra vertente, mais especializada, surgiu. Dessa maneira, cada vez mais vem crescendo a utilização do termo utilizado na área de artes, ‘Curadoria’. Esse termo surgiu no século XIX e fez de Gustave Courbert um ator-curador, uma vez que conseguiu expor suas pinturas na Exposition Universelle, de Paris, ele decidiu construir um galpão para expô-las. E por conta disso, “ampliou-se, então, a reflexão a respeito do modo de pendurar os quadros, de iluminá-los, de fazer o público circular da melhor maneira pelo espaço da exposição” (RAMOS, 2010, p.10). Essa atitude fez com que diversos outros artistas fizessem o mesmo. Mas, só na década de 1960, o termo curadoria começou a ser essencial nas artes. E só 20 anos mais tarde o termo ‘curador’ entrou em evidência. Mas a primeira vez que o termo foi usado no campo da comunicação foi em 2008, através de um texto escrito pelo diretor da Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, Jeff Jarvis.

Em um mundo que vive amplamente o contexto digital, várias denominações surgiram acerca do termo ‘curadoria’. Assim, termos como ‘Curadoria de Conteúdo’ e ‘Curadoria da Informação’ surgiram para explicar a organização e contextualização de informações por parte de alguns indivíduos que conhecem profundamente a área da comunicação. Dessa maneira, os curadores devem manter atualizadas as informações

que publicam e que são acessadas por um público específico. Dessa forma, “os jornalistas, sem deixar de lado suas habilidades tradicionais, também se tornam mais e mais ‘gerenciadores’ de informações” (GUERRINI, 2013, p.10).

Em questões conceituais, em 2011, o americano Steven Rosenbaum escreveu o livro ‘Curation Nation’ para tratar sobre a curadoria como um processo da sociedade conectada, com o objetivo de fazer uma conversão de cidadão e profissionais utilizarem ferramentas programáveis para buscar, selecionar e organizar o conteúdo que é compartilhado na internet. Assim, qualquer pessoa poderia ser um curador de conteúdos. Para Rosenbaum (2001, p.395), “a curadoria é quando o homem agrega um valor qualitativo àquele conjunto de informações que está sendo compilado e organizado, ainda que seja num primeiro momento reunido por máquinas”. Nesse sentido, o curador está inserido no contexto online, em que sua função é buscar, agrupar, organizar e disseminar conteúdos relevantes de uma determinada área, em modo contínuo.

O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p.43).

Esse curador de conteúdo ganha relevância graças à “massa caótica de estímulos que recebemos” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.71).

2.5 Variações e variedades

O fluxo de informação que possuímos atualmente parece um tanto confuso, haja vista a intensidade e variedade de fontes informativas alternativas, principalmente com a possibilidade do uso da internet. Voltando os olhos para o passado, a internet é uma ferramenta que foi disseminada no Brasil a partir da década de 90 do século passado, mas, as novas possibilidades que ela nos traz atualmente são enormes.

Contudo, é sabido que, com as redes sociais, muitas pessoas vêm ganhando espaço e se interligando com outras de diferentes localidades em tempo e espaço diferentes. A comunicação na web está se tornando universal, visto que, atualmente,

muitas pessoas utilizam a internet para manterem-se informadas ou simplesmente serem reconhecidas por sua colaboração. Nas Palavras de Manuel Castells (1999, p.255):

Também há ferramentas tecnológicas: novas redes de telecomunicações; novos e poderosos computadores de mesa; computadores onipresentes conectados a servidores potentes; novos softwares adaptáveis e auto-evolutivos; novos dispositivos móveis de comunicação que se estendem as conexões on-line para qualquer espaço a qualquer hora; novos trabalhadores e gerentes conectados entre si em torno de tarefas e desempenho, capazes de falar a mesma língua, a língua digital.

Assim, não podemos negar que grandes mudanças estruturais nos veículos de comunicação estão acontecendo. Também se notam mudanças comportamentais de interação com as ferramentas disponibilizadas, o que já é considerada uma mudança proporcionada tecnologia. Sobre isso, Castells (1999) fala que, a internet é fator primordial na transformação da sociedade da informação que temos na atualidade. O autor explica também que, “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, 1999, p.414). No entanto, a permanência e a notoriedade dessas ferramentas “vai depender da habilidade de arquitetar estratégias práticas para produção e comercialização de novos serviços de alta tecnologia via Internet, bem como através dos atuais canais de distribuição” (DIZARD, 2000, p.47).

Agregado a isso, graças às novas mídias e aos fatores que impulsionam as novas tecnologias, as ferramentas comunicacionais passaram a se comunicar entre si. Além do mais, o processo de comunicação e interligação entre os diversos veículos de informação permite também uma convergência de momentos, tendo em vista que o tempo e o local de uso dessas ferramentas são diferentes para cada internauta.

2.6 O broadcast perante as novas mídias

A televisão ainda ocupa um lugar de destaque dentre os veículos de comunicação. Por conta disso, “[...] a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos

brasileiros”, segundo informações do portalbrasil³⁰. Contudo, outros veículos de comunicação estão ganhando espaço em território nacional, fenômeno esse que, também vem acontecendo em grande parte do mundo.

Porém, voltando nossos olhos para a televisão, nota-se que a disputa pela audiência tem provocado uma revolução no modo de vida das pessoas. A cada dia, programas massivos e populares vêm aparecendo na programação da Tv de sinal aberto. Esse fenômeno fez com que, desde a década de 1990, esse tipo de programação colocasse em xeque os padrões de programação televisivos já estabelecidos, como é o caso do Padrão Globo de Qualidade, por exemplo. Com esse novo tipo de programação e na busca desenfreada por audiência, repórteres e apresentadores cada vez mais se tornam atores frente às câmeras. Por conta disso, Priolli e Borelli (2000, p.76) afirmam que:

Nesse primeiro semestre de 99, a alternativa do telejornal parece ter sido aquela de falar sem falar de governo, fazer reportagens *tocantes* sem cair do apelo nitidamente popular. Proliferam, assim, as matérias sobre saúde, consumo e, solidariedade, num claro reforço, neste último caso, às iniciativas individuais e àquelas da sociedade civil organizada.

E por conta desse novo jeito de se fazer televisão, muitos pesquisadores têm buscado estudar temas como o alcance, a programação e a irradiação da informação televisiva, dentre outros. E nessa perspectiva, outros fatores estão atingindo diretamente o formato televisivo que conhecemos Podemos afirmar que, as novas mídias vêm influenciando os veículos broadcasts³¹, como a televisão, por exemplo. Dessa maneira, o modelo broadcast (transmissão da informação em larga escala, em que apenas um veículo é responsável pela comunicação) vem sofrendo impactos direta ou indiretamente, uma vez que as novas mídias, em especial a internet, disponibilizam diversas ferramentas que convergem em um só produto. Assim,

[A convergência] é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.16).

³⁰ Pesquisado em: <http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm> - Acesso em 19 de novembro de 2013.

³¹ “As mídias massivas são mídias de informação, emitindo de um pólo centralizado para uma massa de receptores” (LEMOS, 2007, p.10).

Esse fenômeno que faz com que a produção broadcast seja colocada em cheque pelas novas mídias é caracterizado por Lemos (2006) como a “liberação do polo emissor”, em que vários direcionamentos são agregados à comunicação. Ou seja, graças às novas tecnologias, a comunicação deixou de ser de um-para-muitos (como é feito no modelo broadcast) e passou a ser de muitos-para-muitos³². Jenkins (2008, p.325) diz que:

[...] Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

E o fator principal que potencializa esse fenômeno é o “computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006, p.52). Contudo, é preciso ponderar o uso da palavra ‘liberação’ utilizada por Lemos (2006), tendo em vista que, grandes conglomerados de mídia ainda dominam grande parte das informações que circulam na rede. Assim, podemos pensar que “a concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (THOMPSON, 1995, p.258). Ainda complementando o que é conglomerado, Gisela Taschner (1992) diz que, é um conjunto de empresas que possuem diversas vertentes, trabalhando em diferentes campos, e dessa maneira podem crescer tanto externa quanto internamente, ou ambos ao mesmo tempo. Desse modo, é possível perceber uma grande mudança e a abertura dos veículos tradicionais. Utilizando as palavras de Thompson (1998, p.143-144),

A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala. [...] Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação.

³² Considerada pós-massiva, “permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede” (LEMOS, 2007, p.10).

Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação.

E por conta dessa expansão, das novas maneiras de se pensar a empresa jornalística, de como ela formata a informação e sua propagação entre as pessoas, diversas críticas foram lançadas na tentativa de entender melhor em que ambiente está a formação da notícia e como ela pode transformar a sociedade. Todavia,

[...] a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (HJARVARD, 2008, p.54)

Por conta disso, muitos questionamentos têm surgido acerca do trabalho jornalístico, especialmente no que tange o processo de produção da notícia, afinal, é impossível estar em diversos locais no exato momento em que o fato está acontecendo. Dessa maneira, as pessoas que presenciaram determinados acontecimentos, muitas vezes, se tornam ‘interagentes’, termo que será utilizado na construção deste trabalho. Dessa forma, esses interagentes tentam relatar o que foi presenciado por eles.

Esse fenômeno é amplamente exposto pela internet, que potencializa a ação do interagente, gerando estratégias e possibilidades para que ele produza conteúdos colaborativos. Essa nova possibilidade afeta diretamente a rotina e a cultura jornalística, uma vez que, modifica a estrutura construída para a produção de notícias, deixando “produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer ao mesmo tempo” (FAUSTO, 2008, p.93). Jenkins (2009) corrobora com essa percepção de que produtores e usuários possuem vínculo direto, integrando espaços semelhantes e interagindo “de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p.30). Dessa forma, jornalistas e consumidores de informação podem, graças ao avanço tecnológico e a abertura de novas vertentes vindas da internet, se transformar em produtores de informação.

Assim, os conteúdos colaborativos se tornam novos produtos a serem consumidos por um público diferente daquele que consumia produtos broadcast. E nesse sentido,

se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.47).

Assim, a internet é um veículo de comunicação tão amplo em recriações, reconfigurações e reestruturações que é considerada por muitos como sendo infinita. Straubhaar e LaRose (2004, p.15) dizem que:

[...] A aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de audiências muito maiores ou a adaptação de apresentações para usuários individuais, por exemplo.

Contudo, são várias possibilidades de informação, interatividade e conhecimento que a Web³³ nos possibilita. Com a criação de plataformas que possibilitaram a interação, o conteúdo colaborativo se expandiu e, atualmente, percebe-se que não há como retroceder. Ainda mais, pensando na nova geração potencialmente conectada que já utiliza as diversas ferramentas disponíveis. Utilizando as palavras de Manuel Castells (1999, p.553):

[...] A mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem seqüência. A intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural.

Assim, não podemos pensar de forma desconectada o conhecimento proporcionado por esses novos meios com a utilização dessas novas ferramentas, uma

³³ Embora existe as terminologias web 1.0, web 2.0 e web 3.0, em que a web 2.0 tem o conteúdo gerado pelos usuários e com interação deles. É uma colaboração de conteúdos. O termo é uma evolução ao termo Web 2.0, criado por Tim O'Reilly. Já termo Web 3.0 foi proposto por John Markoff e prevê organização dos conteúdos da internet de forma semântica e personalização do conteúdo, optou-se nesse trabalho por tratar a web de maneira contínua, uma vez que esta faz parte de um sistema complexo de co-evolução, ou seja, são parte de uma evolução contínua de uma para outra, e não um sistema único e individual, ou um processo diferente das anteriores.

vez que além do valor informacional, tratamos diretamente com máquinas que nos propiciam um melhor benefício na busca por informações que consideramos relevantes.

Essa busca por informação e o uso de aparatos tecnológicos para ingressar na virtualidade, pode ser demonstrada através de números de acesso à internet, pois a cada ano cresce o número de pessoas conectadas na rede mundial de computadores. Portanto, o acesso à internet está aumentando exponencialmente, seja em ambiente de trabalho, escola, casa, universidades, dentre outros. O Brasil, por exemplo, é o terceiro³⁴ país do ranking de tempo de pessoas na rede e, em 2015, metade da população do Brasil possuía, até o momento conexão³⁵ com a internet. Certamente esse fenômeno foi potencializado pelo ingresso de 108 milhões de pessoas na classe média, há poucos anos e, segundo dados do Serasa Experian³⁶, 50% dessa nova classe média também está conectada à rede mundial de computadores.

Com os dados citados acima, é possível perceber que a cada ano o número de usuários de internet aumenta vertiginosamente no país. Portanto, é preciso ficar atento às novas possibilidades e ferramentas que esse meio proporciona. E, sobretudo, se faz necessário ficar atento ao uso que as pessoas fazem desse meio.

Dentre tantas possibilidades de interação na internet, uma das que se destaca no cenário comunicativo é o conteúdo colaborativo. Primo e Träsel (2006, p.9) afirmam que, o jornalismo colaborativo ou participativo são “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Este conteúdo muitas vezes é produzido por pessoas que não possuem graduação em comunicação social ou jornalismo. Segundo Castells (1999, p.23):

[...] Uma nova identidade está sendo construída, não por um retorno à tradição, mas pela manipulação de matérias tradicionais para a formação de um novo mundo divino e comunal, em que massas excluídas e intelectuais marginalizados possam reconstruir significados em uma alternativa global à ordem mundial excludente.

³⁴ <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/> > Acesso em 21 de outubro de 2015.

³⁵ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb> - Acesso em 21 de outubro de 2015.

³⁶ Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/18/02/2014/estudo-mostra-perfil-e-poder-de-compra-da-classe-media-digital/#.VT01pCFViko>> - acesso em 26 de abril de 2015.

Com tantas alternativas e ferramentas oferecidas pela internet, podemos encontrar vários sites que disponibilizam espaços para notícias feitas pelos interagentes, como aponta Belochio (2008, p.3-4),

[...] o aparecimento de espaços colaborativos em jornais digitais demonstra a apropriação do modelo de construção de notícias a partir da contribuição de amadores, que se consolidou na cauda longa³⁷ da informação [...]. Verifica-se a potencialização da interação com o público, bem como a mudança de seu papel no ciclo informativo. Mesmo existindo regras e seletividade na publicação do que é enviado por amadores, a abertura aos cidadãos nas seções colaborativas tem formato inédito. Nesse sentido, percebe-se uma ruptura que envolve parte importante da lógica comunicacional tradicionalmente seguida no jornalismo.

Por esse viés, podemos notar que um dos acontecimentos mais importantes da história internacional do século XXI, a queda das Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, é um exemplo do poder que tem o detentor de uma câmera filmadora ou fotográfica. Grandes emissoras receberam ou compraram materiais de pessoas que flagraram uma das maiores tragédias que aconteceu nos Estados Unidos. Mas, esse acontecimento não foi o único registrado por pessoas que tiveram no local do ocorrido. Diversos acontecimentos vem sucedendo todos os dias, e, tendo em vista a popularização de equipamentos capazes de filmar, como é o caso dos smartphones, na falta de profissionais do jornalismo para cobrir os acontecimentos, qualquer indivíduo com uma câmera, gravador ou smartphone, em mãos, pode ganhar esse destaque, tornando-se um “jornalista” por instantes, ou em um ‘interagente’.

Assim, se torna perceptível que os meios de comunicação estão sofrendo influências de outras variáveis, como as Tecnologias da Informação e Comunicação, por exemplo. As TICs auxiliam na proliferação de conteúdo colaborativo pois permitem fazer ‘a reunião dos meios audiovisuais, informáticos e comunicacionais que permitem criar, armazenar, recuperar e transmitir informação em grande velocidade e em grande quantidade’ (MONTEIRO e PINHO, 2007, p.107).

³⁷ Criado por Chris Anderson, inicialmente o termo ‘cauda-longa’ caracterizava uma perspectiva genérica de nichos da economia. Mais tarde, a área da comunicação adotou essa terminologia, uma vez que a área também possui nichos diversificados. Dentro do campo da comunicação, a cauda longa representa a possível incorporação de novos públicos graças as conectividades em informações básicas e, também, pela criação de hiperlinks que conectam diretamente a seus conteúdos e comentários.

Nesse sentido, o de papel informar não cabe apenas aos profissionais do jornalismo, pois a cada dia cresce o número de pessoas que utilizam de tecnologias inovadoras e, que buscam entender e participar do processo de produção e disseminação da informação. Assim, a tecnologia “aproximou os produtores da audiência e também permitiu que ‘amadores’ se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico” (LIMA JÚNIOR, 2009, p.2).

2.7 Globalização regional da informação

Podemos notar que, muitas vezes, as pessoas buscam informações e acontecimentos que afetam diretamente seu ambiente, uma vez que, a circulação de informação nesse âmbito propicia um “espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (BRAGA, 2012, p.38). Assim, informações locais e regionais, geralmente, têm grande repercussão. Esse tipo de informação também é possível de ser encontrada na internet, especialmente com a possibilidade de utilização da rede por interagentes.

Contudo, não devemos esquecer que a globalização é um processo que afeta diretamente o tipo de informações que recebemos, especialmente por conta da avalanche de conteúdos que nos atingem diariamente. E, por conta desse processo de expansão da internet, busca de informação regional e globalização, foi criado o termo ‘glocal’³⁸ que se refere a junção das palavras global e local. No entanto, seguindo o termo glocal, cada pessoa se faz presente em sua comunidade e é capaz de comunicar informações relevantes aos demais membros desse grupo.

Essa abertura de diversas frentes para a comunicação, através da internet, possibilita que o que anteriormente era parte do mundo privado, ou que estava restrito apenas ao lar, aos amigos e aos vizinhos, agora faça parte de um todo, isso graças ao poder da internet, potencializado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Sobre isso Castells (2006, p.225) diz que,

É um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação,

³⁸ Termo trabalhado por Eugênio Trivinho. Referência: TRIVINHO, E. Glocal: para a renovação da crítica da civilização mediática. In: FRAGA, D. e FRAGOSO, S. (Org.). Comunicação na cibercultura. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com a interdependência global desta atividade. É um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização.

Dessa maneira, a regionalização ainda é um fator predominante, uma vez que cada grupo possui tradições, cultura e característica próprias, e em pleno século XXI, possivelmente, estejam conectados à rede mundial de computadores. Esse poder de acesso à rede pode potencializar a ‘retomada às origens’, fenômeno que ocorre concomitante a globalização. Assim, Cicília Peruzzo (2004, p.68),

O processo de globalização recoloca a questão das entidades. Elas giram em torno de raízes e refletem um campo comum de significados a um determinado número de pessoas. As identidades podem ser visualizadas partindo de diferentes esferas, tais como de uma história própria, dos valores, das práticas sociais, da língua - dialetos, da religião, tipos de solo e de clima, tradições etc.

Dessa forma, o local está inserido no global. E o fato pode ser analisado através de informações locais, pelo poder de atingir tanto pessoas da região, que pretendem ter notícias sobre acontecimentos da localidade, bem como os indivíduos distantes, que não têm vínculo com aquela localidade. Para se ter uma noção da quantidade de informações que recebemos nos dias atuais, segundo o livro Google Marketing, escrito por Conrado Adolpho Vaz, a quantidade de informação recebida durante toda a vida de uma pessoa no século XVI, equivale a uma edição do jornal O Estado de São Paulo³⁹. Assim, por conta da quantidade de informação disponível, fica cada vez mais complicado selecionar o que realmente nos interessa.

Todavia, práticas sociais que têm por base a geografia são importantes no sentido de se tornar um elo regional. Porém, não podemos afirmar que apenas o pertencimento ao mesmo local torna as pessoas participativas na busca por informações locais, uma vez que, pessoas de localidades diferentes podem se sentir identificadas pelas informações regionais de outro polo, assim, por vezes, o que as determina são os interesses e não as localidades. Nesse contexto de informação e interesses regionais, Castells (1999, p.47) diz que, “a construção de identidades vale-se da matéria-prima

³⁹ Informações retiradas do livro Google Marketing (2010) - escrito por Conrado Adolpho Vaz.

fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”.

Entretanto, não podemos negar que o valor de proximidade é um fator relevante na produção de informação de cunho colaborativo, uma vez que, através dessa possibilidade, as pessoas podem se agrupar e visar uma mudança social potencializada pela rede. Nesse sentido, Castells (1999, p.35) diz que:

[...] Dada a crise estrutural da sociedade civil e do Estado - Nação, pode ser esta a principal fonte de mudança social no contexto da sociedade em rede. Como e porque novos sujeitos podem ser formados a partir dessas comunas culturais e reativas serão as questões principais para análise dos movimentos sociais na sociedade em rede.

Assim, Castells manteve seu posicionamento frente a uma mudança que a sociedade em rede proporciona. Ele também fez uma analogia, assim como fez McLuhan (1964), ao citar a ‘cirurgia social maciça’ implantada nas pessoas quando estas conheceram a mais nova tecnologia da época, a televisão.

Portanto, a internet pode ser considerada um mecanismo capaz de provocar uma mudança maciça na maneira como compreendemos o mundo, especialmente se levarmos em consideração o desenvolvimento tecnológico empregado e, também, as atuais configurações sociais. Dessa maneira, os usos da internet devem ser analisados e refletidos sobre diversos olhares, tendo em vista que, essa ferramenta nos possibilita várias análises. Mas, a priori, analisar e compreender o indivíduo e sua maneira de se relacionar com as informações é um fator primordial, pois o fluxo noticioso na internet é algo vigente e, em constante mudança, uma vez que a internet é um sistema complexo.

Nesse sentido, a informação colaborativa parte de diversas direções e encontra na rede mundial de computadores um espaço de expansão e latência, diferente do que acontece nas veiculações broadcasts, em que a informação parte de um veículo e tenta informar o máximo de pessoas com um volume de informações cada vez maior. Fausto Neto (2006, p.3) diz que:

[...] Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de

comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

Sendo assim, aparentemente o jornalismo broadcast, antes da internet, supria essa necessidade, pois, analisando brevemente, esse tipo de jornalismo resume-se a captar a informação através de uma apuração, usar processos técnicos para formatá-la e transmitir o produto pronto para um público diversificado. Dessa forma, nesse tipo de veiculação broadcast se faz necessário que o público tenha certa confiança no conteúdo que está recebendo, afinal, dificilmente o receptor irá checar a veracidade das informações recebidas. Entretanto,

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecno-interação’ –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium (SODRÉ, 2002, p.21).

Nesse sentido, os veículos massivos vêm perdendo espaço como mediadores da informação entre a fonte e o público, uma vez que novos canais têm ganhado voz e vez no processo de disseminação da informação.

CAPÍTULO III – VERTENTES MULTICASTING

3.1 O princípio colaborativo, participativo e *open source*

O quesito ‘colaboração’ não é um fator novo. Desde o início da humanidade existe colaboração entre os indivíduos de um grupo, membros da família e até cooperação entre grupos externos (TAPSCOTT; WILLIANS, 2007). Esse fato também foi percebido por Adam Smith (2003, p.50), que disse que “numa sociedade civilizada, o homem - a todo o momento - necessita da ajuda e cooperação de grandes multidões e sua vida inteira mal seria suficiente para conquistar a amizade de algumas pessoas”. Nesse sentido, estamos vivenciando um momento único de cooperação e colaboração, porém, em espaço digital. Contudo, colaboração e cooperação, embora pareçam ter a mesma função, são diferentes, como explica Bair (1989, p.17) ao afirmar que,

A colaboração é uma comunicação interpessoal e pressupõe que indivíduos trabalhem juntos e com um mesmo objetivo, porém pessoas são avaliadas individualmente. Já a cooperação é a comunicação em que não existe mais o conceito de indivíduo, mas o de grupo.

Assim, a partir da observação de comportamento de usuários da internet, é possível perceber que existe uma tendência em se formar grupos que possuem em comum os mesmos interesses e que estão diretamente ligados pela possibilidade de agir em conjunto em um ambiente virtual. Com relação ao jornalismo, esse fato não ocorria em veículos massivos, uma vez que “passamos de uma comunicação pró-ativa e institucionalizada para uma comunicação flexível e não controlada” (PIOTET, 2010, p.46). Porém, com a possibilidade de colaboração em ambientes virtuais, a área da comunicação se inseriu nesse contexto, usando como ferramenta informativa as plataformas colaborativas disponibilizadas. Dessa maneira, todo esse processo de

readequação do jornalismo não possui outro responsável senão a informatização dos meios disponibilizados à população, bem como seus usos.

Ressaltamos que todos esses diferentes movimentos não se referem prioritariamente aos dispositivos e ferramentas técnicas de informação/comunicação; estes estão, de alguma forma, no quadro da natural evolução da sociedade. Ou seja, na medida em que as inovações tecnológicas estão em linha com a dinâmica social, mais chances elas terão de se consolidar; portanto, podemos considerar que quanto mais as TICs acompanham as mudanças sociais, menos elas se configuram como determinantes no processo. Por conta disso, as práticas comunicacionais não podem ficar apenas no campo epistemológico, o qual a priori caracteriza a inovação tecnológica como parte do campo social; devemos sustentar a idéia (mais que uma hipótese) de que estão a emergir novas normas de ação comunicacional (MIÈGE, 1997).

Esse fenômeno acabou transformando a sociedade de maneira geral, uma vez que atualmente a internet se tornou ubíqua. E por conta disso,

[...] não há ‘responsáveis’ por toda essa virada na forma de se fazer jornalismo. É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações on line estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução, e razão, foram emanações de outra época histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática – sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (MARCONDES FILHO, 2000, p.37)

Dessa forma, esses grupos visam colaborar num espaço que não é controlado, como a internet, com interações que tem a iniciativa de aprimorar as informações disponibilizadas na rede. E isso pode ser feito através de várias mãos, uma vez que a colaboração não é um produto fechado em si. Ela dá margem a interações de outras pessoas, e dessa forma, o indivíduo consegue cooperar com o grupo de maneira geral, colaborando em áreas onde é detentor do conhecimento, assim, um programador, por exemplo, dar dicas de programação online, um fotógrafo, dá dicas de fotografia, assim por diante. Embora não exista um controle ou uma norma sobre esse tipo de fenômeno, Chris Anderson (2006, p.70) percebe que, “esse é o mundo da ‘peer production’ (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela

Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa”. Assim, as pessoas capazes de produzir conteúdos para a mídia, o fazem de maneira gratuita, embora desconheçamos seus interesses.

Contudo, a ideia de colaborativo, em sua base filosófica, está atrelada ao modelo *open source*, uma vez que o movimento inicial que o caracteriza prega o software livre. Essa proposta foi feita inicialmente por Richard Stallman⁴⁰, em 1984, e visava abrir o código-fonte de programas de computadores para que todo o conteúdo fosse livre, propiciando a liberdade de uso, modificação e disseminação do código a quem queira utilizá-lo. Dessa forma, de alguns anos para cá, podemos notar algo parecido também no campo da comunicação, especificamente no jornalismo. Nesse sentido, “o jornalismo com a participação de colaboradores, ganha várias denominações: jornalismo aberto, jornalismo colaborativo, jornalismo open source” (PRADO, 2011, p.185). Assim, Pisani e Piotet (2010, p.16) explicam que, “os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web”. Percebemos com essa fala que a formação de grupos virtuais está emergindo para transformar parte da internet em algo possível de ser compartilhado, discutido, colaborado e recriado.

No entanto, uma vez tendo diferenciado os termos colaboração e cooperação, faz-se necessário fazer uma diferenciação também entre *open source* e *crowdsourcing* para que seja possível entender seus conceitos.

Brabham (2008) afirma que ambos possuem vertentes diferentes, pois o *open source* está ligado diretamente à criação de software que deve manter aberto o processo de produção para o público, deixando o acesso livre para uso de qualquer indivíduo. A perspectiva nesse processo é que quanto mais interações, melhor será o resultado, deixando assim, a propriedade de direitos de criação a parte. O autor faz uma reflexão sobre prospecção de negócios utilizando os dois modelos. Assim, segundo ele, o *open source* funciona bem apenas para produtos ‘não físicos’, pois produtos físicos agregam custos materiais que podem gerar desinteresse ou problemas no processo em si, uma vez que utilizaria várias pessoas no processo da produção. Enquanto que,

Numa definição simples, crowdsourcing significa uma companhia ou instituição entregar, sob a forma de concurso aberto, uma função

⁴⁰ Richard Stallman foi criador da GNU (1984) e da Free Software Foundation (1983) e presa quatro vertentes sobre o software livre: 1) liberdade de uso, 2) liberdade para copiá-lo, 3) liberdade para modificá-lo e 4) liberdade para distribuí-lo.

anteriormente desempenhada pelos seus funcionários a uma rede indefinida (e geralmente abrangente) de pessoas. Pode ter o formato de *peer-production* (quando a tarefa é realizada em modo colaborativo), mas também pode ser desempenhado individualmente. O pré-requisito crucial está no concurso aberto e na rede abrangente de potenciais colaboradores (HOWE apud BRABHAM, 2008, P. 76).

Nesse sentido, a diferença principal entre as duas seria que o *crowdsourcing* possibilita o manuseio do produto numa tentativa de solucionar problemas, enquanto que o *open source* permite que o produto seja utilizado livremente pelo público.

Sobre o modelo *crowdsourcing*, Briggs (2007, p.48) “ênfatiza o poder do público num projeto específico e demonstra como um grupo grande de indivíduos comprometidos entre si pode superar a atuação de um grupo reduzido de profissionais experientes (e pagos)”. Contudo, num mundo capitalista as características do *open source* são muitas vezes suplantadas pelo modelo *crowdsourcing*, pois esse último possibilita captar força de trabalho, mediante alguma recompensa ou até gratuitamente para sanar algum problema. Dessa forma, o *crowdsourcing* seria uma forma de explorar trabalho na internet, lançando o desafio de resolução de problemas e proporcionando à multidão algum tipo de recompensa. Dessa forma, “uma sociedade que valorize a qualidade e a inovação da produção em *open source*, mas que esteja limitada por um sistema capitalista de propriedade e capital, pode —ter o bolo e comê-lo com o *crowdsourcing*” (BRABHAM, 2008, p.83) . Exemplo de *crowdsourcing* é a Netflix, empresa norte-americana de vídeos online que ofereceu 1 milhão de dólares a quem desenvolver um algoritmo pelo menos 10% melhor do que o utilizado no momento. Quanto a exemplos de *open source* temos softwares como emule, audacity, python, BROffice.org, dentre vários outros.

Com tantas denominações, podemos notar que o campo da comunicação agrega algumas delas para tentar explicar as novas vertentes na área. Assim, algumas nomenclaturas empregadas em campos de conhecimento diferentes do jornalismo estão sendo empregadas na comunicação, uma vez estão sendo abertas possibilidades informacionais dentro do campo jornalístico, fenômeno possibilitado era digital. Nesse sentido, algumas nomenclaturas empregadas foram moldadas à nova característica comunicacional. Percebemos isso ao notar que,

Estes usuários podem ser descritos como participantes, colaboradores, cooperadores ou contribuinte. Estas denominações mudam dependendo do nível de envolvimento ou de preferência semântica,

por exemplo – um participante de um projeto é alguém que “faz parte” do projeto, mas talvez não esteja tão envolvido em sua execução como um colaborador ou cooperador (BRUNET, 2009, p.71).

Na tentativa de delimitar melhor as diferenças entre as nomenclaturas sobre conteúdo colaborativo, participativo, *open source*, empregadas por pesquisadores da comunicação, Gillmor (2004) afirma que jornalismo participativo e jornalismo cidadão são sinônimos, tendo em vista que os dois visam produzir e distribuir conteúdos. No entanto, Bowman e Willis (2003, p.9) tentam aprofundar mais no termo ‘*Participatory Journalism*⁴¹’ e afirmam que, o jornalismo participativo é,

[...] um ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar informação. A intenção dessa participação é fornecer a informação independente, confiável, exata, ampla e relevante que a democracia requer.

Assim, jornalismo participativo é uma forma de interação entre produtores e consumidores de informação, em que é possível contribuir com a produção informacional, seja através de comentários deixados sobre determinado assunto ou participações esporádicas em determinadas plataformas, sobre isso Henry Jenkins (2008) explica que,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.28).

Nesse sentido, os diversos conceitos sobre esse tipo de jornalismo (participativo, colaborativo, *open source*, etc.) atravessa uma linha tênue em que não é tão simples distinguir suas características uma vez que elas parecem se entrelaçar. Mas uma coisa é certa, “[...] estamos vivendo em meio a um notável aumento da nossa capacidade de compartilhar, cooperar uns com os outros, e tomar ações coletivas, tudo isso fora das molduras tradicionais das instituições e das organizações” (SHIRKY, 2008, p.20). Assim, Pisani e Piotet (2010) de maneira abrangente refletem e detalham o aglomerado

⁴¹ Jornalismo participativo.

de ‘tarefas’ que um indivíduo tem a partir da abertura das possibilidades de participação e/ou colaboração informacional.

Em lugar de simplesmente receber, nós produzimos, publicamos, agimos. Usuários ativos, somos consumidores/criadores, leitores/escritores, ouvintes/gravadores, espectadores/produtores. Temos até o poder de organizar todos esses dados (informações, conhecimentos, criações), atribuindo-lhes etiquetas de nossa criação, tags. Geramos um conteúdo que organizamos e modificamos a cada instante (PISANI e PIONET, 2010, p.120).

Essa designação não difere do que pretende-se por jornalismo colaborativo, embora, Foschini e Taddei (2006, p.19) afirmem que há diferença nas denominações empregadas. Para os autores, o jornalismo colaborativo deve ser “usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado”.

No entanto, o jornalismo participativo difere dos demais termos, uma vez que está representado “nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.19). Portanto, visa unicamente compartilhar ou contribuir com alguma informação produzida por apenas uma pessoa, enquanto que o modelo *open source* trata da cooperação e disseminação de conteúdos informacionais produzidos coletivamente. Nesse sentido, Ana Brambilla (2005) explica o que seria o *open source* no jornalismo ao dizer que nesse processo de construção da informação através desse modelo,

[...] salienta-se aquele que deve ser o traço diferencial do jornalismo *open source*: a liberdade de acesso às ferramentas de publicação. Sem restringir seu foco ao conteúdo ou ao produtor, o jornalismo *open source* visa um processo interativo das mensagens que nutrem imaginários e contribuem para o envolvimento de cada pessoa com seu entorno sócio-cultural (BRAMBILLA, 2005, p.10).

Contudo, para Foschini e Taddei (2006, p.19), o jornalismo *open source* busca “definir um estilo de jornalismo feito em *sites wiki*, que permite a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página” Portanto, visa unicamente a constante modificação de conteúdos nessa plataforma *wiki*⁴². Complementando essa informação, Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) dizem que,

⁴² Conjunto de páginas na internet que podem ser visitadas e ter seu conteúdo alterado por qualquer pessoa.

Cada notícia tem um histórico de modificações e pode ser revertida para versões anteriores, em caso de algum interagente acrescentar erros ou distorções, ou ainda quando há vandalismo. A maior parte do trabalho de verificação e correção é feita pelo conjunto dos colaboradores, todos na mesma posição hierárquica. Existem administradores de sistema para cada língua em que exista uma versão do Wikinews, mas seu papel é principalmente manter as ferramentas funcionando ou intervir em casos extremos de vandalismo. Se algum internauta estragar notícias de forma recorrente, pode ter seu acesso ao Wikinews bloqueado. No entanto, a política dos sistemas Wiki em geral é corrigir os problemas e esperar que os vândalos se cansem (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p.13).

Porém, segundo Ana Brambilla (2006, p.16), jornalismo *open source* é “[...] aquele que conta com a participação ativa do internauta em interação mútua com o conteúdo noticioso”. Nesse mesmo sentido, Holanda (2007, p.51) acredita que,

Jornalismo de fonte aberta é aquele que depende da participação do público tanto para a produção do conteúdo a ser publicado, quanto para a sua validação através do escrutínio e da correção efetuados pelos leitores. A notícia não vale por ter sido publicada, mas sim por resistir ou incorporar as críticas do público a que se destina. A filtragem coletiva é tão, ou mais, importante para a definição do objeto quanto à publicação aberta e produção das matérias pelo público, serve para legitimá-lo como fazer jornalístico, comprometido com a credibilidade e relevância dos relatos publicados, constituindo-se como dispositivo de construção de credibilidade e de reputação dos emissores individuais. A filtragem serve ainda para delimitar o objeto, diferenciando-o de outras formas de jornalismo participativo e de mídia social (*blogs, forums* etc.).

Complementando essa informação sobre produção de conteúdos *wiki*, Ana Brambilla (2006, p.200) diz que,

Projetos que se pretendem informativos de caráter noticioso e não contem com o trabalho de jornalistas poderão seguir o modelo *open source* de produção, mas sua classificação como projetos de “jornalismo” podem ser colocadas em xeque por não contarem com o trabalho do profissional tampouco garantir os valores que caracterizam em essência um noticiário.

Diferentemente do o modelo *open source*, em que “ o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca” (BRAMBILLA, 2005, p.09), o conteúdo colaborativo alocado em algumas plataformas, permitem a construção de notícias a

partir de interagentes e transformam o profissional do jornalismo em curador da informação, fazendo os ajustes antes da publicação/divulgação.

Todavia, Primo e Träsel (2006) vislumbraram outra denominação. Para eles, o termo Webjornalismo Participativo representa as “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p.9). Podemos notar que, há algo em comum a todas as nomenclaturas aqui descritas, elas se enquadram na possibilidade de indivíduos produzirem materiais que serão publicadas na internet. Assim, notamos que “[...] várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dão sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único” (MOURA, 2002, p.1). No entanto, a diferença está na maneira como essa produção informacional é feita e suas correlações.

Contudo, para Jenkins (2008, p.90), devemos ter o entendimento de que “os interesses de produtores e consumidores não são mais os mesmos. Às vezes eles se sobrepõem. Às vezes entram em conflito”. Assim, a internet é um espaço infinito, capaz de abarcar diversas possibilidades. E dessa maneira, não podemos esquecer que,

com a interatividade torna-se possível caminhar em direção ao universo da desconstrução imagética e linguística, das trocas de saberes, da participação ativa e mútua entre emissor-receptor, que se efetiva em condições colaborativas de produção de conteúdo por parte do usuário (FEITOSA, ALVES, FILHO, 2009, p.134).

E dessa forma, “todo cidadão é um repórter (BRAMBILLA, 2005, p.100). especialmente com a possibilidade de publicações na internet.

3.2 Interagente

A internet possui uma característica transformadora desde seu advento, uma vez que “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.52). Dessa forma, estamos atingindo outros patamares no uso da Internet, principalmente pelo surgimento de novas audiências caracterizadas a partir da produção

de muitos-para-muitos, fenômeno esse denominado por Bowman e Willis (2003) como “prosumidor”, que é a junção das palavras produtor e consumidor.

Os autores ainda referem-se sobre o funcionamento dos veículos massivos e da internet, nesse sentido, eles dizem que o conteúdo broadcast filtra a informação e, posteriormente, publica. Já na internet, segundo os Bowman e Willis (2003), o processo é diferente, ou inverso, pois a informação é publicada e, posteriormente, filtrada. Sobre esse fenômeno, Silveira (2008 p.34) acredita que, a possibilidade de interação do usuário mantém “as atuais regras de funcionamento da internet, qualquer pessoa, coletivo ou empresa pode criar novas soluções e conteúdos que possibilitem a obtenção das atenções e a elevação da audiência que ultrapasse a obtida pelos grandes grupos”.

No entanto, Manovich (2004) diz não haver interação real entre o produtor da informação e o usuário, tendo em vista que o produtor desconhece a intenção do usuário. Em contrapartida, o usuário desconhece os interesses da informação. Contudo, partindo de outra perspectiva, o sociólogo inglês Andrew Keen (2007) argumenta que a colaboração dos interlocutores dilui a barreira entre o que é real e o que é ficção, tirando o foco da objetividade da informação. Segundo o autor, esse fato transforma a informação num culto ao amadorismo, o que acaba por,

dificultar a determinação da diferença entre o artista e o marketeiro (spin doctor⁴³), entre a arte e propaganda, entre o amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da credibilidade da informação que recebemos (KEEN, 2007, p.30-31).

Entretanto, Gillmor (2005) afirma que, quanto mais abertas forem as etapas de produção da informação, maior será o engajamento dos leitores e, portanto, a democratização do jornalismo também será maior. Contudo, há uma ambivalência nesse cenário. Entretanto, o espaço usual do jornalismo tradicional tem a possibilidade de tornar-se um lugar de diálogo aberto e público, além de conquistar visibilidade, uma vez que agregaria conteúdo informativo produzido por interagentes, embora editadas pelo jornalista. No entanto, o jornal tradicional sofreria uma ruptura, pois interagir ou interferir na opinião pública formatada por ele próprio - veículo broadcast, através de

⁴³ Função criada nos Estados Unidos para denominar um especialista que busca apenas efeitos positivos ou maior eficiência de mensagens políticas entre os jornalistas. Contudo, a crítica apresentada por Keen refere-se a popularização que o autor da informação pode ganhar independente de sua competência técnica para a produção da informação.

múltiplas informações, é um fator que pode gerar certo incômodo aos veículos massivos. Dessa forma, o jornalismo tradicional se vê diante de um impasse, principalmente tendo em vista que “as normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias” (GILLMOR, 2005, p.55).

Essa nova possibilidade eleva o usuário a outro patamar, tendo em vista que, graças às novas ferramentas existe a possibilidade de produção e colaboração de conteúdos informacionais. Nesse sentido, Alex Primo (2002) criou o termo ‘interagente’ ao refletir sobre um sistema de comunicação que pertence tanto a receptores quanto a emissores e, que se equilibram por meio de coexistência. Segundo Primo (2002), como o interlocutor é envolvido no processo de produção técnica e informativa que é mediada por computadores, o uso do termo ‘interagente’ representa melhor esse fenômeno, pois, a denominação ‘usuário’, demonstra certa hierarquia nas ações colaborativas.

Outro termo empregado, porém de maneira diferente é o ‘ator-rede’ que difere em alguns pontos dos termos já tratados. Assim, a denominação ator-rede, também conhecida por *Actor-Network Theory*, foi desenvolvida por Michel Callon e Bruno Latour através dos princípios propostos por David Bloor no que tange imparcialidade e simetria. A teoria do ator-rede une humanos e não humanos em uma rede social constituída através de elementos da sociedade. Assim, “toda a inovação técnica coloca em funcionamento uma rede (humanos e não-humanos) implicando a sua identificação e compreensão” (NEVES, 2007, p. 730). Todavia, o termo a ser utilizado para essa pesquisa será o proposto por Alex Primo (2002), pois o interagente utiliza de recursos e estruturas já disponibilizadas para colaboração, tratando-se assim de uma análise de publicação de pessoas. Nesse sentido, para Vittadini (1995, p.151) toda interação deve envolver indivíduos,

[...] estar em um espaço-tempo cujo âmbito se estabelece por meio de um campo de ação comum em que sujeitos envolvidos estejam em contato uns aos outros [...]. A interação se realiza sobre uma base de regras e pode estabelecer trocas dependendo do contexto.

Lemos (1997, p.1) tem outra perspectiva acerca do fenômeno, para o autor,

[...] hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema

interativo. A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais.

Podemos perceber que essas alternativas podem fazer uso da interação em diversas esferas, como produção de notícia, apenas comentários sobre a informação, etc. Contudo, o que todas essas interações possuem em comum é que todas são mediadas por computador.

3.3 Novo paradigma: o jornalismo líquido

As transformações no campo da comunicação, decorrentes da aceleração no processo de criação e produção de ferramentas tecnológicas, vem cada vez mais ganhando espaço nessa configuração e contextualização em que vivemos. Há séculos, muitas descobertas e ideias se perdiam, pois não eram divulgadas ou catalogadas para acesso da maioria da população. Não precisamos ir tão longe para perceber que essas perdas causaram atraso no desenvolvimento científico, tecnológico e até cultural da população. Exemplo disso são as Leis de Mendel, que tratam sobre genética e só foram redescobertas em 1900 (BUSH, 1945)⁴⁴. Isso ocorreu pelo fato de que não era feito o gerenciamento e controle do volume de informações disponíveis.

Atualmente, uma enorme parcela de informações está disponibilizada na internet, assim é possível obter informações fazendo uma varredura através de buscadores na internet, que encontram informações em outras línguas, com temáticas parecidas e, até mesmo, com informações que acabaram de ser postadas. E nesse sentido, a informação produzida por profissionais da comunicação, muitas vezes, perde no quesito velocidade, contextualização e, até mesmo, no sentido de estar presente no momento do exato do acontecimento. Assim, a internet é uma grande aliada das pessoas busca por informações diversas. E na tentativa de alcançar o ritmo de informação, foram criadas plataformas e alternativas para tentar manter o jornalismo tradicional, porém, em outra configuração, agora de forma online.

⁴⁴ Informações retiradas do site: <[http://worrydream.com/refs/Bush%20-%20As%20We%20May%20Think%20\(Life%20Magazine%209-10-1945\).pdf](http://worrydream.com/refs/Bush%20-%20As%20We%20May%20Think%20(Life%20Magazine%209-10-1945).pdf)> - acesso em 18 de janeiro de 2016.

O jornalismo tradicional, utilizado até pouco tempo atrás por manter uma rotina segura e longe de muitos erros, foi alterado, e graças a essas mudanças, foi adaptado o termo criado por Zygmunt Bauman (2001), ‘Modernidade Líquida⁴⁵’, para o que estamos vivendo no jornalismo nos dias de hoje, Jornalismo Líquido. O termo Jornalismo Líquido foi criado pelo professor holandês Mark Deuze⁴⁶, que explica a desestruturação no jornalismo clássico, uma vez que graças a ferramentas tecnológicas, a apuração, produção e disseminação da informação foram transformadas num processo dinâmico e extremamente rápido. Até o uso de fontes e de busca por contextualização do acontecimento ficaram mais simples, embora não livre de falhas. Nesse sentido, Elias Machado (2002, p.12) afirma que,

Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdo no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e os usuários implode a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não tão importantes.

Percebemos que, a acessibilidade às ferramentas tecnológicas, tanto nas redações quanto pelo usuário comum, gera uma grande revolução do ponto de vista informacional. E de certo modo, gerou uma grande desorientação na imprensa brasileira e, também, na imprensa mundial, tendo em vista que as condições de trabalho dos profissionais de comunicação foram drasticamente alteradas. Embora não tenha presenciado essa época, McLuhan (2014) expõe muito bem a crise proporcionada pelo excesso de informação ao dizer que,

Crises de esgotamento nervoso e mental, nos mais variados graus, constituem o resultado, bastante comum, do desarraigamento e da inundação provocada pelas novas informações e pelas novas e infundáveis estruturas informacionais (McLUHAN, 2014, p.336).

⁴⁵ O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman prega que a sociedade não é mais arraigada a fatores concretos. Assim, vivemos na liquidez da modernidade, que pode ser moldada e reconstruída a qualquer momento.

⁴⁶ Informações retiradas do site: <<http://deuze.blogspot.com.br/>> - acesso em 18 de janeiro de 2016.

A partir dessa perspectiva surge o termo ‘jornalista sentado’ (NÉVEU, 2001), termo adaptado do francês *‘journalisme assis’* em que produção, entrevista e apuração são feitas via e-mail ou, até mesmo, utilizando banco de dados. O que proporciona uma considerável alteração na rotina do jornalista. Dessa maneira,

atualmente, o denominador comum entre a maior estação de televisão mundial e o mais pequeno jornal de província, é o recurso à Internet na luta constante contra o tempo e a distância. Nas fases de pesquisa e contactos com as fontes, duas etapas que absorviam muito do tempo de produção de uma notícia, os jornalistas passaram a contar com preciosos auxiliares, como a WorldWideWeb, o correio electrónico ou os newsgroups, entre outras funcionalidades da Internet (CANAVILHAS, 2004, p.2).

Nesse sentido, não é possível afirmar o que é correto ou errado, uma vez que o processo de entendimento do fenómeno depende de outros fatores, como o tecnológico, por exemplo. Assim, a liquidez se molda à forma como o jornalismo mundial vem tentando se manter. Especialmente tendo em vista que a abertura para colaboração ou participação de internautas pode gerar um grande desconforto, uma vez que deixa exposta a estrutura do veículo, pois o internauta pode, em questão de segundos, expor a credibilidade do veículos por conta de falhas. Sobre isso, Noblat (2007, p.152) afirma que, “mais valem cinco boas histórias por dia – inéditas, bem apuradas, bem escritas, inteligentemente editadas e capazes de capturar a atenção dos leitores – do que centenas de notícias reunidas às pressas e sem maiores critérios”. Contudo, essa realidade não confere com o que vemos atualmente com as publicações no ciberespaço.

Assim, por conta da convergência midiática (JENKINS, 2008), os veículos massivos, diante de uma nova ferramenta transformadora, a internet, se viram impelidos a aderir e a buscar novas maneiras de se reinventar. Nesse sentido, a primeira grande mudança do conteúdo massivo durante sua migração para o ciberespaço foi alterar a estrutura da notícia como era conhecida anteriormente por pirâmide invertida. Assim, no início usava-se o texto de veículo massivo em sua íntegra na plataforma digital, posteriormente esse modelo foi se reestruturando até formar a pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006). Essa reestruturação aconteceu pelo fato de que a pirâmide invertida, que necessita de tempo para apuração e produção, não suportava mais a quantidade de atualizações e produção de conteúdo em tempo real.

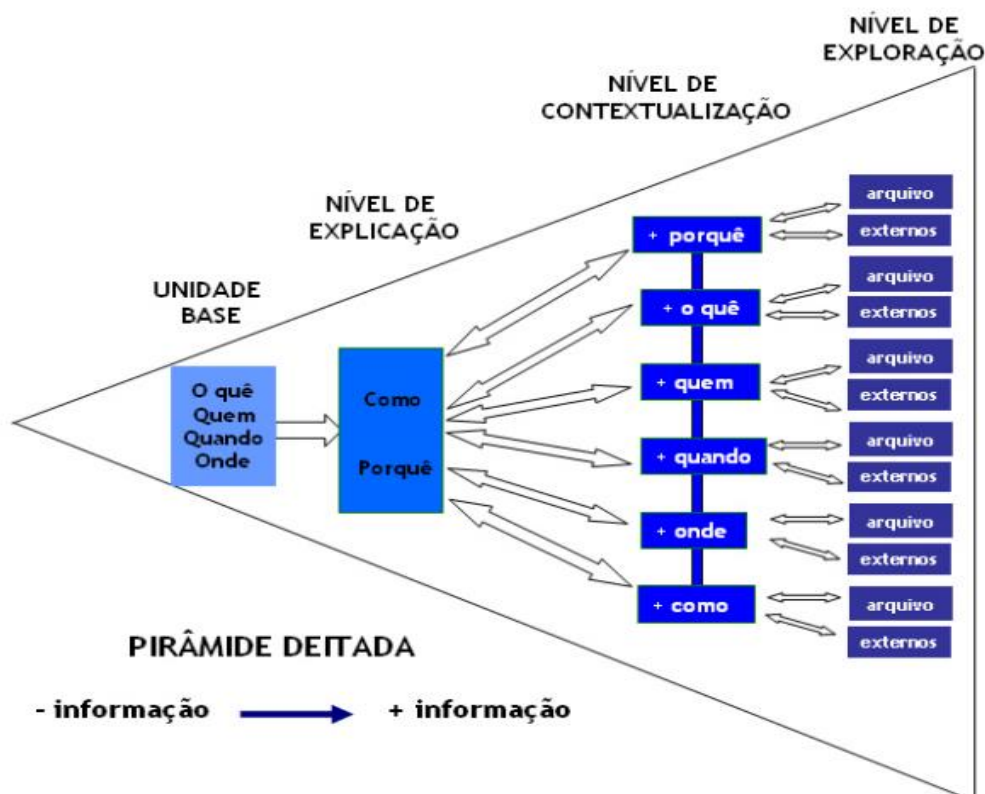


Figura 6: Pirâmide invertida
Fonte: João Canavilhas⁴⁷

Assim, como é possível ver na figura acima, as informações são dadas em blocos, e partem desde a informação inicial até explorações mais aprofundadas, que podem trazer fotos, infográficos, vídeos, links para informações externas e complementares, dentre outros.

Escrever bem um artigo, fora do esquema rígido da pirâmide invertida, leva o seu tempo. É, no fim de contas, um exercício estratégico que envolve mais do que a simples ligação dos factos, em frases curtas e afirmativas. E o tempo é um luxo de que os jornalistas dispõem cada vez menos (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.154).

Dessa forma, uma notícia na internet não precisa necessariamente ser lida a partir do início. Ela pode levar o internauta a vários caminhos. Sobre isso, Canavilhas (2006, p.14) diz que, “embora sejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura”.

⁴⁷ Retirado do site: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/678/pdf>> - acesso em 18 de janeiro de 2016.

Portanto, embora a pirâmide deitada possua lead em sua estrutura, ela se desenvolve em níveis e de forma horizontal, o que possibilita desdobramentos futuros e maior volume de informação, uma vez que, a exploração do assunto pode ser maior, como demonstra Mielniczuk, Barbosa, Dalmaso e Figueiredo (2010), ao exemplificarem o seguinte fato:

Uma notícia sobre um incêndio em um bairro do Rio de Janeiro será publicada, inicialmente, de modo imediato e deficiente, dando conta apenas de que houve um incêndio num determinado ponto da capital fluminense. Porém, à medida que mais informações são apuradas, a notícia será complementada com dados sobre onde de fato aconteceu, quando exatamente ocorreu, o que provocou tal incêndio, se ele foi detonado por sabotagem, se houve vítimas e quantas foram, para qual hospital foram levadas, as dificuldades dos bombeiros para debelar o fogo, o que contam os moradores do bairro que testemunharam o incêndio, perdas materiais que tiveram, o montante do prejuízo, as fotos e vídeos que possam enviar para contextualizar a notícia, a opinião de especialistas, outros casos de incêndio na área, além de infografias ou mapas interativos para localizar geograficamente o acontecimento poderão aprofundar ainda mais a notícia – ou seja, até o relato do fato jornalístico alcançar o nível em que passará da baixa resolução inicial para uma situação de alta resolução, quando atingirá também um alto nível de densidade semântica (MIELNICZUK et. al., 2010, p.4-5).

Com a rapidez da veiculação de informações na internet devemos ter o conhecimento de que a notícia é publicada por partes, até que conste a informação total. Isso faz com que seja possível dar a notícia, mesmo que não esteja completa.

3.4 Tabu: credibilidade

O jornalismo colaborativo sofre uma série de questões relacionadas a sua credibilidade, uma vez que o agente da produção do conteúdo noticioso pode não ser um profissional da comunicação. Assim, uma notícia produzida por um interagente, em que não há o suporte técnico jornalístico e nem a chancela de uma empresa de comunicação, leva à desconfiança, uma vez que, costumeiramente, esperamos que os veículos massivos sejam os porta-vozes dos acontecimentos no mundo real.

Contudo, a viabilidade de produção de notícia por parte dos interagentes leva à população a possibilidade de conhecer informação que pode não ser interessante o suficiente para aparecer na Tv, por exemplo. Assim, através do jornalismo colaborativo,

tem-se acesso a diversas informações e opiniões, deixando livre a circulação do conteúdo informacional. No entanto, há critérios estipulados para a produção de material considerado confiável. Assim, os sites que disponibilizam plataforma para o conteúdo colaborativo tentam sanar essa lacuna, criando critérios para que o interagente seja alguém sério e disposto a arcar com as responsabilidades das informações fornecidas. Para tanto, o interagente precisa fazer cadastros, aceitar os termos de publicações, esperar que algum jornalista (curador) cheque as informações enviadas para que, posteriormente, possa ver sua matéria publicada no portal colaborativo.

Para que haja maior ‘aceitação’ das matérias colaborativas, a identificação do interagente é revelada. Gillmor (2005, p.181) enxerga esse fato como benéfico, uma vez que, “se pretendemos discussões sérias online, penso que deveríamos todos, com raras exceções, estar abertos à verificação da própria identidade ou arricar-nos a que as nossas participações sejam postas em causa”. Essa é uma tentativa de mostrar-se confiável, uma vez que, abre-se a possibilidade de um interagente produzir conteúdo informacional. Porém, esse processo é uma via de mão dupla, uma vez que possibilita uma ampla abertura de veículo para matérias diversas, porém, abre-se também a possibilidade para críticas e julgamentos.

Nesse sentido, algumas empresas jornalísticas estão abrindo as portas para conteúdos colaborativos para não ficarem fora da onda digital e, também, para manter uma grande gama de notícias circulando, uma vez que, a quantidade de profissionais da comunicação pode ser reduzida ou não dar conta de tanto acontecimento possível de ser divulgado/transmitido. Assim, o portal colaborativo utilizaria de mão de obra gratuita para manter-se atualizado e com as mais diversas informações. Por conta disso, além dos portais colaborativos, muitos veículos estão disponibilizando à população um número de Whatsapp⁴⁸ para receberem fotos, vídeos, áudio e textos sobre algum acontecimento. Por outro lado, o medo da má reputação e da perda de credibilidade, por parte dos conglomerados de mídia é um fator que faz com que tenham receio com esse tipo de abertura, pois, uma vez perdida a credibilidade, não é tão simples recuperá-la.

Embora esse processo de abertura de plataformas para conteúdos colaborativos gere certa desconfiança, tendo em vista que o interagente é o mediador do seu próprio processo de construção da notícia, e assim, tem um posicionamento autônomo frente às notícias de veículos massivos ou até mesmo de empresas jornalísticas que estão em

⁴⁸ É um aplicativo que permite trocar mensagens, fotos, vídeos, áudios entre celulares, sem pagar o custo do SMS. Para usa-lo basta instala-lo e ter acesso à internet.

ambiente digital, existe o contraponto que possibilita a população a ter acesso a um número maior de informação e interagir ou deixa-la de lado. Assim, o processo aparentemente é mais aberto à críticas e colaborações de ordens diversas, o contrário do que acontecia com os veículos broadcasts. Segundo Gillmor (2005, p.15), “nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava, ou não comprava. Podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não”. E graças a internet, atualmente essa lógica está sendo invertida, no sentido de que, “à medida que a internet dissemina o conhecimento, os amadores começam também a ajudar a analisar os dados” (HOWE, 2009, p.34). Dessa maneira, o público tem a possibilidade de escolha entre diversas fontes de informação.

Sobre a criação de plataformas colaborativas, João Canavilhas (2001) crê que, quanto mais visualizada for a página em que consta a matéria colaborativa, mais agrega credibilidade à informação. Assim, o “efeito multidão”, em que o grande número de visitantes à determinada página direcionam o interesse da multidão em determinada direção.

Os algoritmos sociais não servem apenas para avaliar a performance dos participantes, eles também qualificam a relevância do conteúdo publicado. A medição da performance do conteúdo pode ser estimada a partir dos seguintes elementos: número de acessos, de comentários relacionados, de notificações enviadas por e-mail para que outras pessoas acessem, de recomendação de usuários com boa performance, entre outros. Esses dados servem para o sistema avaliar, por exemplo, se um vídeo postado como ‘muito engraçado’ tem realmente essa característica. Se foi assistido muitas vezes e os usuários tiverem publicado comentários e enviado recomendações por e-mail, é sinal de que essas pessoas aprovaram o conteúdo (SPYER, 2007, p.78).

Contudo, o material produzido pelos interagentes não está livre de erros. Porém, antes de publicadas, as matérias passam pelo crivo da equipe jornalística do veículo para que sejam checadas as informações escritas pelo interagente e que se possam fazer possíveis correções. E caso a matéria chegue a publicação, há ainda a possibilidade de o público intervir com comentários, acrescentando ou corrigindo a informação. Dessa forma, “podemos corrigir os nossos erros. Podemos acrescentar novos factos e explicações diferentes.” (Gillmor, 2005, p.36). Essa é uma nova maneira de se olhar a

comunicação, que possibilita que a ‘mídia produzida pelo consumidor’ se torne, segundo a ótica de Carolina Terra (2009, p.13) o quinto poder⁴⁹.

⁴⁹ Retirado do site: <liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/download/863/673> - acesso em 02 de fevereiro de 2016.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS

Para que seja possível ter uma perspectiva sobre os objetos de pesquisa, se faz necessário detalhar o cenário comunicacional em que se encontram, e no caso dos veículos colaborativos, como suas ferramentas são utilizadas. Assim, este capítulo busca trazer a tona a história, recursos e usos dos telejornais, Jornal Nacional, da Rede Globo; Jornal da Band, da Rede Bandeirantes; Jornal da Record, da Rede Record e SBT Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão. O mesmo deve ser feito para os canais colaborativos Vc repórter, do site Terra, Eu repórter e Vc no G1, veículos pertencentes à Organizações Globo.

Assim, este capítulo trará uma noção dos cenários, práticas e perfis que esses veículos comunicacionais seguem. Contudo, deve-se ressaltar que muitos dos objetos investigados nesta pesquisa não dispõem de bibliografia, sendo necessário recorrer à websites que tratam dos pontos ditos acima.

4.1 O legado das ‘Organizações Globo’

Segundo Carlos Eduardo Lins Silva, na obra “Muito Além do Jardim Botânico”, a história da Rede Globo teve início com o Decreto de número 42.946, em 30 de dezembro de 1957 com a concessão para o nome ‘Globo’. Contudo, essa nomenclatura já era utilizada pelo jornal carioca, O Globo, que pertence até os dias de hoje à família Marinho. Ainda no ano de 1957, o então presidente Juscelino Kubitschek cedeu uma autorização para que a Rádio Globo se estabelecesse como rádio difusora na cidade do Rio de Janeiro. A partir desses feitos, a Globo S.A. evoluiu tecnicamente, fenômeno que pode ser comprovado pela criação da Rede Globo de Televisão, apenas oito anos após a concessão radiofônica. Sobre isso Temer (2002, p.13) diz que,

[...] a história das empresas Globo de comunicação, um conglomerado que já em 1992 somava mais de 100 empresas e empregava cerca de 20 mil funcionários [...] começava bem antes da Rede Globo de Televisão. O jornal O Globo, solidamente instalado no Rio de Janeiro, existe desde 1925 e em 1944 é inaugurada a Rádio Globo.

Assim, tem-se o início da Rede Globo de Televisão, veículo que ultrapassou as fronteiras do rádio e do jornal impresso. No dia 26 de abril de 1965, num antigo prédio no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, começou a funcionar a Tv Globo Mais precisamente no canal 4, do Rio de Janeiro, exatamente às 11 horas da manhã, teve início o que mais tarde se tornaria um poderoso veículo midiático.

A expansão de Rede Globo de Televisão se deu de maneira rápida tendo em vista que em 1966 a Rede Globo havia comprado o canal 5 em São Paulo. Esse era o mesmo canal onde funcionava a TV Paulista, que era de propriedade das organizações Vitor Costa. Em 1968, a emissora havia chegado a Belo Horizonte e a Brasília. Esse rápido crescimento iniciou a megacorporação, conhecido como Organizações Globo. Para Carlos Eduardo Lins da Silva (1985, p.30), a Rede Globo,

[...] em menos de quatro anos assumiria a liderança absoluta de audiência, a ponto de convertê-la em virtual monopólio e tornar comum a acusação de que se transformara numa espécie de um ministério extra-oficial da informação no País.

O rápido crescimento da emissora também pode ser justificado pelo acordo de parceria com o grupo Time Life, assinado por Roberto Marinho cerca de um ano após sua inauguração. O grupo norte-americano Time Life investia pesadamente em emissoras de televisão da América Latina. Contudo, após cerca três anos após a assinatura do contrato com a Time Life, a Rede Globo de Televisão começou a funcionar. Dessa forma, o contrato entre a Rede Globo e Time Life garantiu que a emissora brasileira recebesse 5 milhões de dólares da empresa norte-americana, além de assistência técnica com pessoal especializado e equipamentos de ponta, o que até então era novidade para a realidade brasileira.

Enquanto a Globo buscava espaço, crescendo com ajuda de capital estrangeiro, a TV Excelsior teve sua concessão cassada. Esse fato aconteceu porque a família Simonsen (dona da TV Excelsior) possuía ligações políticas com o governo de João Goulart, presidente que perdeu o cargo ao ser deposto pelo golpe militar, em 1964. Nesse contexto, instala-se um conflito entre a emissora nacional, com capital

estrangeiro, outras com capital nacional, uma vez que a Tv Globo utilizava recursos externos enquanto outras emissoras estavam em crise. Por conta disso, a Rede Globo de Televisão sofreu duras críticas do grupo dos Diários Associados, pertencente a Assis Chateaubriand, milionário dono da mais antiga emissora brasileira, a TV Tupi. Chateaubriand também era dono de um oligopólio que consistia em quase 100 empresas, distribuídas entre jornais, emissoras de rádio e de televisão, revistas e agências de notícias.

Assim, por conta das críticas ao recebimento de capital estrangeiro, a Rede Globo também encontrou dificuldade em adaptar-se à realidade sociocultural brasileira, uma vez que a emissora era moldada por uma empresa norte-americana que não disponibilizava modelos próprios para os veículos brasileiros. Otto Lara Resende (apud BORELLI e PRIOLLI, 2000, p.82) afirma que,

[...] o modelo da Globo é o modelo de uma cadeia americana, até na publicidade. Tudo, até o linguajar, é americano, a determinação de que um documentário tem 40 minutos, porque a atenção do espectador comum dura 12 minutos por segmento, tudo isso vem estudado e cronometrado dos EUA.

Contudo, a Rede Globo mesmo sendo destaque nos jornais por conta da junção com a Time Life, tendo inclusive um processo no poder judiciário por causa do acordo com a empresa norte-americana, buscava conquistar a audiência, enraizando nos brasileiros, o hábito de assistir televisão. A maneira encontrada pela Rede Globo para essa façanha foi concretizar sua programação. Dessa maneira, o telespectador iria ter conhecimento sobre o que estaria sendo transmitido em determinado horário. Para Maria Rita Kehl (1986, p.175), “[...] no dizer de Mauro Salles, a Globo foi ‘cercando pelas bordas’ o tal horário nobre, ganhando audiência em outros horários até se tornar familiar aos hábitos do espectador”.

Entretanto, devido a tantas críticas sofridas, a parceria antes concretizada com a Time Life teve que ser desfeita pelo fato de que a Constituição vigente na época não permitia esse tipo de acordo. Assim, para Borgeth (2003), a falta de conhecimento do grupo norte-americano sobre a cultura brasileira foi o maior responsável pelo fiasco do acordo.

[...] Na realidade, a contribuição do Time-Life não passou de um financiamento - sem juros e sem prazo - da escolha de equipamentos insuficientes e de um totalmente novo, bonito e inadequado projeto

arquitetônico que em nada contribuiu para a TV Globo; [...] Time-Life não sabia nada do Brasil; [...] fracassaram em todos os lugares onde se meteram em televisão aberta (BORGEETH, 2003, p.30-31).

Com o contrato com o grupo Time Life desfeito, a TV Globo passou a ser comandada pelos artistas que atuavam na emissora, fato que já era costume nas outras emissoras do país. Contudo, esse modelo de hereditariedade, que era seguido inicialmente pelas emissoras, foi alterado. Nesse sentido, a direção da Rede Globo passou dos artistas para a direção de Walter Clark, que reconfigurou a maneira de se fazer televisão. Essa alteração deu certo, uma vez que o profissional agradou ao público.

Logo depois de Walter Clark, um homem de marketing e não do mundo artístico, ter assumido a direção geral da Globo (o que contrariava a tradição na televisão brasileira, sempre nas mãos dos artistas), o Rio de Janeiro sofreu as piores inundações e desmoronamentos de sua história. Walter Clark mandou colocar as câmeras na rua e transformou os estúdios do Jardim Botânico numa central de recolhimento de doativos aos desabrigados. Criava-se um caso de amor entre a Globo e os cariocas (SILVA, 1985, p.3).

Contudo, essa alteração no comando da Tv Globo alavancou a busca por novos horizontes, uma vez que a guinada da Rede Globo rumo a um caráter mais comercial aconteceu graças ao empenho de Walter Clark. Sobre isso, Maria Rita Kehl (1986) diz que, os índices de audiência atingidos pela Rede Globo em um curto prazo estavam relacionados com a nova direção da emissora.

[...] A princípio, a inauguração da TV Globo não representou nenhuma ameaça às outras emissoras de televisão já estabelecidas. [...] A virada da Globo se dá no começo de 1966, com uma mudança na concepção do que poderia ser o veículo televisão: a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing, tendo na cabeça Walter Clark, homem que pensou a televisão em termos de indústria da propaganda. A partir de então, a Globo passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora qualificam como ‘profissionais’, ou seja: pensada prioritariamente como empreendimento comercial. [...] No Rio, a audiência da Globo cresceu de 28% em 1965 para 49% em 68. Em 66, ela já tinha passado à frente das outras emissoras. Em São Paulo, a conquista foi mais lenta. Em 67, a Record tinha a liderança de audiência. Em 68, a Globo pôe seu primeiro programa entre os dez mais assistidos pelos paulistas: o programa Sílvio Santos, aos domingos (KEHL, 1986, p.176).

Entretanto, a partir de 1969 foi criado o projeto para emissoras afiliadas à Rede

Globo. E foi no mesmo ano que o Jornal Nacional entrou no ar. Todavia, embora a concessão da Tv Globo tenha sido outorgada pelo presidente Juscelino Kubitschek, ela apenas foi legalizada posteriormente, em 23 de setembro de 1968, durante o governo do presidente Artur da Costa e Silva. Assim, percebemos que a Tv Globo entrou no ar cerca de três anos antes de sua legalização, tendo em vista que ela começou a funcionar em 1965. Já o “Padrão Globo de Qualidade” foi criado na década de 1970. Ele é um critério regulamentador da emissora, desenvolvido por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ou Boni, como é conhecido. Porém, esse novo padrão só se consolidou oficialmente em 1985, quando efetivamente entrou em vigor. O ‘Padrão Globo de Qualidade’ regulariza os horários dos programas da emissora. Para Arthur da Távola (1984), o Padrão Globo de Qualidade auxiliou no crescimento do índice de audiência da emissora, pois,

[...] padrão de produção [...] nada tem a ver com qualidade de programa [...]. Padrão de produção é a criação de rotinas internas e de equipes técnicas capazes de realizar, a nível industrial, isto é, com regularidade e frequência, programas que atendam [...] um patamar comum a toda programação, que mistura vetores diferentes no atendimento a necessidades subjetivas do mercado. É um produto novo, típico da era eletrônica. [...] O telespectador já sabe o tipo de serviço que receberá. Pode discordar aqui ou ali, gostar ou não desse ou daquele programa. Sabe, porém, o que o canal lhe deverá oferecer em termos de um determinado comportamento previsível. O padrão acostuma o telespectador a uma carga diária de emoção, informação, prazer, devaneio e serviços gerais (TÁVOLA, 1984, p.60).

Ainda no contexto da estruturação da Rede Globo enquanto ela estava em ascensão, as Tv’s⁵⁰ Tupi e Record ficaram ultrapassada por falta de recursos financeiros. A Tv Excelsior havia desaparecido e a Tv Bandeirantes não era tão representativa, portanto, não apresentava risco algum para a Rede Globo, que já atingia grande audiência, se aproximando dos 80 pontos. Nesse período, a emissora investia fortemente no padrão de qualidade, uma vez que havia obtido bons resultados com esse modelo. Constantemente em crescimento, a Rede Globo contratou os profissionais que trabalhavam na Tv Excelsior, cuja concessão havia sido cassada durante o período da ditadura militar, por conta de questões políticas.

Com base nesse contexto, fica perceptível a ligação entre o regime militar e a Rede Globo, pois, durante o período da ditadura militar, em que os militares estiveram

⁵⁰ A história da televisão brasileira (2000), de Sérgio Mattos, e Jornal Nacional: A notícia faz a história (2004), lançado pela Rede Globo.

no poder, a Rede Globo permaneceu atrelada aos interesses governamentais, mantendo com ele uma relação de lealdade. Sobre essa aliança, Sergio Mattos (2000, p.102) diz que,

[...] Sem dúvidas, o governo foi a mais importante força motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo (criada depois do golpe de 64). Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de microondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime.

Mais uma prova da relação existente entre Rede Globo e o regime militar pode ser vista na unanimidade dos votos dos deputados contra o acordo feito entre a Time-Life e a TV Globo, que, segundo o deputado Djalma Marinho, era ilegal de acordo com o artigo 160 da Constituição Nacional. Porém, o presidente da época, Castelo Branco, decidiu que o acordo tinha sido feito na legalidade, obedecendo a Constituição da época. Contudo, tempos depois, o Presidente Costa e Silva decidiu fazer um referendo sobre a questão e a Time Life decidiu deixar a emissora. Mas a essa altura, a Tv Globo já estava pronta para fazer transmissões em rede nacional, utilizando-se da tecnologia de redes de micro-ondas, que havia sido desenvolvida com verba do Fundo Nacional de Telecomunicações, administrado pelo Ministério das Telecomunicações e pela EMBRATEL. Sérgio Caparelli (1982) explica que,

[...] a possibilidade de um jornal nacional, seja o da Globo, seja o da Bandeirantes ou o das educativas, só se tornou possível na segunda fase da televisão, após 1964. Nessa época, a Embratel já tornava possível a interligação de diversos pontos do Brasil, via satélite e microondas. Por isso o telejornal nacional é tão recente na televisão brasileira: nos anos 50, não existia tape, no início dos anos 60, as estações fora do eixo Rio-São Paulo apresentavam telejornais com até dois dias de atraso pela dificuldade de transporte de tapes ou se contentavam com telejornalismo isolado do país e do mundo. O suporte de telecomunicações, montado pela Embratel, foi a ponte para um telejornal que levasse em conta o veículo, apresentando-se instantaneamente nos mais diversos pontos do país (CAPARELLI, 1982, p.122).

É possível perceber que os militares tinham um interesse real no progresso das telecomunicações para usar de forma adequada ao regime. Assim, a política arraigada no país fez com que houvesse uma colaboração com as redes de televisão, e a principal beneficiada foi a Rede Globo. Detalhando melhor, Sérgio Mattos (2002) diz que,

Durante os governos militares (1964-1985), o Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de comunicação de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis e agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações. Foram instaladas as estações terrestres de satélites, ampliado o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando ótima transmissão de TV em todo o território nacional (MATTOS, 2002, p.132).

Ainda para reforçar a ideia de que a Rede Globo obteve benefícios com a ajuda do regime militar, analisamos que, com apenas 11 anos de existência, a Tv Globo já produzia 75% de seus programas, o que era fora da realidade para a época. Em 1979, a Globo havia marcado sua entrada no mercado internacional, conquistando o prêmio ‘Salute’, concedido pela Academia Nacional de Artes e Ciências da Televisão norte-americana. Esse fato fez com que as portas para a expansão de sua produção se abrissem para mais de 90 países e, com isso, houve um enorme crescimento da Rede Globo, graças à exportação de programas brasileiros, os chamados “enlatados”. Além do mais, os programas estrangeiros começaram a perder espaço na programação brasileira. Esse fenômeno também pode ser analisado sobre a ótica da Lei da Anistia, que entrou em vigor em 1979, pelo Presidente João Baptista Figueiredo. Essa lei permitia que, além de as empresas investirem internamente no país, poderiam também investir em empresas estrangeiras. Por conta disso, a Globo criou, em 1980, uma seção internacional na Europa com o intuito de expandir sua cobertura. Entretanto, esse investimento não obteve êxito visto que a Globo preferiu vender 40% da Telemontecarlo para uma empresa italiana. Com o fracasso na transação da Telemontecarlo, a Rede Globo foi fazendo alianças com canais estrangeiros para transmissão de programas via satélite e contratos de coprodução. Dessa forma, a Rede Globo estava buscando atingir o mercado externo. A investida mais audaciosa, aconteceu em 1999, com a criação da Globo Internacional.

Contudo, no período de transição entre o regime militar e a Nova República, a Tv Globo, assim como outras emissoras, continuou a seguir os interesses governamentais. Essa nova etapa da história é marcada pelo desenvolvimento tecnológico global, pois, nos anos 1990, começam a aparecer as TVs por assinatura e a cabo no país, porém, seguindo os moldes norte-americanos. Essa segmentação da televisão proporcionou um aumento exponencial na concorrência entre os meios televisivos. No entanto, a Tv

Globo vislumbrava as camadas populares e lançou novos produtos para atrair a atenção das classes menos favorecidas. Sobre esse fenômeno, Temer (2002, p.21) explica a nova guinada da emissora ao dizer que,

[...] a emissora enfrenta a concorrência da televisão segmentada e perde pontos preciosos na audiência. De olho numa nova parcela da população que, com o controle da inflação e o resgate do poder de compra, adquire aparelhos de televisão, a Rede Globo faz uma renovação geral. Primeiro investindo na compra de equipamentos, cursos e treinamento para funcionários e atores, além de mudanças no jornalismo e na linha de shows e humorismo. Depois, voltando-se para uma programação mais “popularesca”.

Assim, a possibilidade de o telespectador escolher um programa no canal aberto, na TV por assinatura e/ou a cabo fez com que as emissoras pensassem em moldar programas mais interativos. E foi assim que surgiu o “Você Decide”, em 1992, da Rede Globo, que foi o primeiro programa que seguiu estes moldes na emissora. O sucesso foi tal que em 1993 onze países já haviam comprado seu formato para que fosse possível fazer uma reprodução, ao invés de já comprar o produto finalizado. Assim, o programa tinha histórias e atores distintos em cada país, respeitando suas particularidades.

No entanto, foi preciso fazer uma pesquisa aprofundada para identificar os públicos e conhecer as expectativas dos telespectadores para conseguir atingi-los. Sobre isso, Marques de Melo (1988) fala que a Rede Globo buscou pesquisar acerca das prioridades e necessidades do público e foi a primeira empresa midiática no Brasil a fazer esse tipo de reflexão. Além do mais, o autor acrescenta que há um incentivo na popularização da programação para tentar satisfazer a audiência.

Dessa forma, com o vertiginoso crescimento da audiência no país e a exportação de parte da programação, a Rede Globo deu início a um período de grande desenvolvimento e conseguiu se estabelecer como uma das maiores empresas de mídia no cenário global. Para Temer (2002, p.20),

Em 1996, a Revista Exame divulga que “Não é segredo para ninguém que a Rede Globo de televisão, com 63% de audiência, figura entre as quatro maiores do mundo, atrás somente das americanas ABC, NBC e CBS”. Na mesma reportagem, a revista destaca a participação da Rede Globo em cerca de 100 empresas que empregam um contingente de 12.500 funcionários, em ramos tão diversos como equipamentos de telecomunicações, fonográfica, hotelaria e shopping centers, estando no 18º lugar entre os 50 grupos privados nacionais, com um

faturamento de 2,4 bilhões de dólares em 1995, um patrimônio líquido de 961 milhões de dólares e um lucro de 195 milhões de dólares.

Com essas informações, pode-se ter uma noção da estrutura e da abrangência da Rede Globo. Conhecer a criação e história da emissora nos faz entender melhor o contexto em que ela está situada, para enfim, entender sua rápida expansão que culminou no império que é hoje conhecido como Organizações Globo.

4.1.1 A maior emissora de televisão da América Latina

Atualmente, a Rede Globo atinge 99,72% do território nacional. São 123 emissoras⁵¹, 340 veículos próprios e afiliados que atingem mais de 200 milhões de pessoas. Para Temer (2002, p.22), “a Rede Globo é responsável pela façanha de ser líder num país que está ligado na TV”. Complementando este pensamento, Travancas (2007, p.45) diz que,

Na matéria sobre os 35 anos do Jornal Nacional, não exageravam ao afirmar que os 43 pontos no Ibope significam em torno de 31 milhões de espectadores e mais de 60% dos televisores ligados na Tv Globo no horário do Jornal.

Contudo, a emissora, anos atrás, garantia 45 milhões de televisores ligados em sua programação. Atualmente, vem perdendo a hegemonia como líder de audiência por conta dos acessos à Rede Mundial de Computadores e, também, por causa do investimento que outros canais estão fazendo em sua grade de programação. Também devemos levar em consideração a possibilidade de assinatura de Tv a Cabo, com promoções e facilidades de pagamento o que faz com que muitas pessoas busquem adquirir pacotes de Tv por assinatura. Entretanto, ainda é inegável que o Jornal Nacional, de acordo com o jornal ‘O Estado de São Paulo’⁵², atinja altos índices de audiência. Com todo seu poderio, a Globo é a primeira emissora do país a produzir programas brasileiros e os exportar.

A Rede Globo é um enorme oligopólio midiático pertencente a família Marinho, cujo precursor foi o jornalista Roberto Marinho, que faleceu no ano de 2003. Roberto

⁵¹ Informações retiradas do site: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/totalizador.aspx> - acesso em 25 de novembro de 2015.

⁵² Informação retirada do site: <www.estadao.com.br> - acesso em 23 de junho de 2008.

Marinho, que foi o fundador da maior Tv brasileira, também era dono de outros meios de comunicação como a Rádio Globo, a Editora Rio Gráfica e o Jornal O Globo, G1, Globo Filmes, Globosat, Som Livre, dentre outros.

Com a evolução da Rede Globo no cenário mundial, o crescimento do espaço físico da emissora também foi aumentando. Prova disso é que, em 1995, após dez anos de construção, foi inaugurado o Projac, abreviatura de ‘Projeto Jacarepaguá, uma vez que fica situado em Jacarepaguá, bairro do Rio de Janeiro. Vale ressaltar que o Projac também é conhecido por Central Globo de Produções e foi idealizado ainda nos anos 80, e tem uma área construída de cento e cinquenta mil metros quadrados. Ao todo, o Projac possui uma área de um milhão e trezentos mil metros quadrados. É o maior centro de produção televisiva da América Latina. Apenas no espaço reservado à Central Globo de Jornalismo, trabalham cerca de 200 jornalistas. Essa central possui ainda,

[...] três estúdios de gravação, 16 ilhas de edição em corte seco e quatro de pós-produção, todas com cabine para gravação de textos, sistema de iluminação computadorizado, 85 monitores e computadores equipados com programas de última geração (TEMER, 2002, p.39).

Assim, a Rede Globo está no *ranking* das maiores redes de televisão do mundo. E teve uma rápida expansão para o cenário internacional. Em 1999 foi criada a Globo Internacional, com canal em português, voltado para um público de 5,6 milhões de brasileiros que moram fora do país e para os portugueses em toda a Europa. A Globo Internacional está no ar 24 horas por dia em TV paga. Sobre esse cenário, segundo Sérgio Mattos (2002, p.159), a Rede Globo não terá problemas em galgar novos públicos fora do país, especialmente na Espanha. Para o autor,

[...] a iniciativa não esbarra em qualquer obstáculo, uma vez que a Rede dispõe de um acervo de trezes mil horas de programas dublados em espanhol. O estoque é tão grande que existe a possibilidade de se criar um canal hispânico pela Rede Globo. A única dúvida está relacionada à forma de transmissão a ser usada pelo canal, devido ao rápido processo de convergência das mídias (televisão e internet) e aos avanços tecnológicos.

Dessa maneira, a Rede Globo de televisão, embora esteja inserida como mídia mundial, está tentando se reinventar e alcançar novos patamares, especialmente em tempos de novas tecnologias.

4.1.2 A trajetória do Jornal Nacional

O Jornal Nacional surgiu em 1969, e teve como referência os telejornais norte-americanos. No Brasil, ele foi o pioneiro na inauguração do sistema de micro-ondas da Embratel, o que possibilitou a transmissão em rede nacional. Temer (2002, p.26) diz que, o intuito da Rede Globo de Televisão era transmitir programas “[...] simultaneamente para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília e Porto Alegre, com o objetivo confesso de unir o país de Norte a Sul”. Mas por causa do desconhecimento do fazer televisivo, pelas precárias instalações feitas para a produção de programas e pela falta de prática no uso da aparelhagem, vários incidentes aconteceram até que a televisão fosse aperfeiçoada no país. Sobre isso, Borgeth (2003, p.242) nos conta que,

[...] A verdade verdadeira é que o festejado Jornal Nacional (que viria a ser feito mais tarde, a seu tempo, é claro) foi lançado nos primeiros dias de setembro de 1969 em virtude do incêndio das instalações da TV Paulista, o canal 5, em 14 de julho, o que impediu que São Paulo fizesse o seu jornalismo. Foi decidido, produzido e posto no ar às carreiras, provocando, naturalmente, grande apreensão no Armando [Nogueira].

O programa, que era transmitido em cadeia nacional, fugia do modelo radiofônico, até então utilizado por outros telejornais. Com um novo tipo de linguagem e apostando na agilidade de notícias rápidas e curtas, o JN (Jornal Nacional) foi se expandindo até se tornar referência para o telejornalismo brasileiro. Dessa forma, o Jornal Nacional vinha em “dobradinha” com as telenovelas e, além do mais, também tinha um formato diferente. Segundo Priolli e Borelli (2000, p.51), “já em seu surgimento, o telejornal propunha-se como ruptura com o padrão telejornalístico então em voga, largamente representado pelo informativo Repórter Esso”.

Na estreia do telejornal, as matérias principais davam ênfase à notícias internacionais e ao esporte, visto que a Copa do Mundo de Futebol, do México, estava próxima. De acordo com o livro “Jornal Nacional: a notícia faz a história”, lançado pela Rede Globo (2004, p.56):

Nos anos seguintes, com a criação de uma Divisão de Esportes pelo jornalista Julio De Lamare e a chegada de novos profissionais, o esporte começou a ganhar mais espaço no Jornal Nacional e na programação da Rede Globo como um todo.

Em 1982, o telejornal começa a ter problemas com polêmicas sobre possíveis fraudes na cobertura das eleições ao governo do Rio de Janeiro. Esse episódio se repetiu em 1984, por causa das Diretas Já. Mas, os furos de reportagem sobre a violência policial em Diadema, na favela Naval; a apuração de fraudes na Previdência Social; a entrevista com o foragido da justiça Paulo Cesar Farias, conhecido também como PC Farias; e a divulgação do escândalo dos precatórios, ajudaram a restaurar parcialmente a confiança do público.

Percebendo que a lealdade empregada ao governo havia custado muito caro à emissora, teve-se início a produção de matérias voltadas a questões sociais, com caráter mais humanitário. Assim, começaram a surgir na programação do telejornal matérias mais suaves, mostrando uma nova roupagem na tentativa de mudar a imagem do programa, pois, após anos de fidelidade aos interesses do governo – sendo conhecido até como seu porta-voz – a emissora passou a adentrar no campo do social. Acompanhando a utilização dessas novas formas de persuasão, percebe-se que, várias transformações ocorreram no JN nesses mais de 45 anos de história. Dentre elas, se destacam as mudanças dos apresentadores na bancada do telejornal, a roupagem, ou seja, a aparência do JN e o clipe de abertura. Até mesmo o Padrão Globo de Qualidade, que regula o horário da programação, sofreu transformações. Durante a década de 1970, o Jornal Nacional era apresentado entre 19h45min e 19h50min, na década de 1980, passou a ser 20h e nos anos 1990, às 20h10min. Em 2000, o horário passou a ser 20h15min e atualmente o jornal inicia às 20h30min. Sua apresentação ocorre de segunda a sábado e tem duração de 45 minutos.

4.2 SBT história

Atual dono do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Sílvio Santos produzia na década de 1960 um programa independente que era transmitido aos domingos na Tv Paulista (atual Tv Globo São Paulo). Eram duas horas de programação e, ao longo do tempo, chegou a atingir até oito horas de duração. O modelo do programa era o de auditório e, desde então, o apresentador buscava montar uma estrutura televisiva própria. Esse sonho teve início em 1976, quando Sílvio Santos adquiriu a TVS (Tv Studios), no Rio de Janeiro. Essa façanha foi feita graças à influência de amigos junto

ao governo da época. Em especial, destaca-se Manuel de Nóbrega, humorista que ajudou Sílvio Santos a conseguir a concessão do canal 11 (que abrigava a TVS – Tv Studios) através da outorga do General Ernesto Geisel. Desde então surgiu o Programa Sílvio Santos que era exibido algumas vezes das 11h às 20h todos os domingos. Contudo, havia uma variação na duração do programa, uma vez que não seguia um padrão estipulado.

Mais tarde, com o fechamento da Tv Tupi⁵³, em 1980, Sílvio Santos conseguiu a concessão de mais 4 canais de televisão, dos quais 3 pertenciam anteriormente à Tupi. Essa concessão foi feita por João Batista Figueiredo e auxiliou no crescimento da emissora. Com essa expansão e adquirindo canais que antes pertenciam à Tv Tupi e a Tv Continental, a emissora foi ganhando expressividade no cenário nacional. Nesse período, a emissora abrigava a Rede Record, Tv Corcovado e Tv Copacabana.

Mas foi só em 19 de agosto de 1981 que surgiu o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, embora a marca só foi amplamente divulgada em 1989. Em seu início, foram aproveitados os artistas e os programas da Tv Tupi e suas afiliadas para cumprir os acordos trabalhistas feitos pela extinta emissora. Assim, houve uma mescla entre programação nova e antiga, advindas tanto da Tupi quanto da emissora de Sílvio Santos. Nesse sistema de reaproveitamento, o programa humorístico ‘Abertura’ que ficou no ar por dois anos na Tv Tupi, foi utilizado também no SBT.

Por conta da programação caracterizada por programas de auditório, apresentadas por artistas como Gugu Liberato, Raul Gil, Flávio Cavalcanti e o próprio Sílvio Santos, o SBT cai no gosto popular. E visando aumentar seus públicos, foram inseridas na grade de programação programas infantis como, por exemplo, o Programa do Bozo. Em meados da década de 1980, o SBT alcançava a marca de segundo colocado na preferência dos telespectadores, exceto no Rio de Janeiro, cujo segundo colocado era a Tv Manchete. As telenovelas foram criadas ou importadas e, pela primeira vez, o SBT transmitiu, em 1986, a Copa do Mundo e, em 1988, foi a vez dos Jogos Olímpicos.

Em 1984, programas nacionais e internacional com altos índices de audiência começaram a fazer parte da programação como ‘El Chavo del Ocho’, ‘El Chapulín Colorado’, Mara Maravilha, Sérgio Malandro dentre outros. Em 1988, numa ostensiva maior a Rede Globo, surge na grade do SBT programas como Cine Disney, em parceria

⁵³ Informações retiradas do site: <<http://www.arquivosbt.com/2008/05/o-inico.html>> - acesso em 30 de novembro de 2015.

com os Estúdios Walt Disney; Jô Soares Onze e Meia, com Jô Soares; TJ Brasil, apresentado por Boris Casoy; A Praça é Nossa, com Carlos Alberto de Nóbrega e a partir de então o SBT investiu fortemente em programas populares e de entretenimento.

4.2.1 A estrutura

Fundado por Senor Abravanel, mais conhecido como Sílvio Santos, o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT - teve início no dia 19 de agosto de 1981, em São Paulo. Atualmente, o canal, que faz parte do Grupo Sílvio Santos, possui mais nove emissoras próprias distribuídas pelo país, são elas: SBT São Paulo, SBT Ribeirão Preto, SBT Centro-Oeste Paulista, SBT Rio de Janeiro, SBT Nova Friburgo, SBT Brasília, SBT Porto Alegre, SBT Belém e SBT TVI. No total, entre emissoras e afiliadas, o SBT possui 114 canais em todo território brasileiro.

A estrutura do SBT conta com uma área total de 231 mil metros quadrados e 85 mil metros quadrados de área construída. É um dos maiores complexos de televisão da América Latina. O CDT, Centro de Televisão ou Cidade da Televisão, como também é chamado, que fica localizado na rodovia Anhanguera, conta com oito⁵⁴ estúdios com aproximadamente 700 metros quadrados cada um, eles possuem aparelhagem e técnicos diferentes. O Centro de Televisão é dividido entre linhas de shows, programas, newsroom de jornalismo⁵⁵ (tanto a parte da redação quanto das bancadas dos telejornais), novelas e programas infantis. Há também no CDT da emissora a cidade cinematográfica (com 6 mil e 500 metros quadrados), estúdios para a realização de reality show, além de áreas abertas para funcionários e visitantes, como lanchonete, restaurante, academia de ginástica, ambulatório odontológico e médico, campos e quadras esportivas. Contudo, esse complexo foi concretizado apenas em 1996. Antes, o SBT operava em 5 lugares diferentes em São Paulo (Teatro Ataliba Leonel, Vila Guilherme, Anhanguera, Rua Camarés e Sumaré) e, para resolver essa logística, foram investidos US\$120 milhões para criar o CDT.

⁵⁴ Informações retiradas do site: <<http://www.sbt.com.br/institucional/estruturasbt/>> - acesso em 30 de novembro de 2015.

⁵⁵ Estúdio de jornalismo.

Com 34 anos de existência, o SBT está presente em 97,7% dos lares que possuem televisão no país. Ao todo, o Sistema Brasileiro de Televisão possui 114 emissoras e retransmissoras. E mantém cerca de 5 mil pessoas⁵⁶ funcionários.

4.2.2 O jornalismo do SBT

O SBT começou a investir pesadamente em jornalismo no ano de 1988, com a direção de Marcos Wilson, que era diretor de redação do jornal O Estado de São Paulo. Assim, foram criados TJ Manhã, TJ Noite, Notícias de Primeira Página e o telejornal ancorado por Boris Casoy, o TJ Brasil. Contudo, em 1997, o departamento de jornalismo entrou em crise com a ida de Boris Casoy para a Rede Record e com o desgaste da imagem do Aqui Agora. Assim, os dois telejornais considerados carros-chefes da emissora saíram do ar.

Em 2005 houve uma tentativa de reativação do jornalismo na emissora com a vinda de Ana Paula Padrão para apresentar o principal telejornal da emissora, o SBT Brasil. Além do mais, foram criados telejornais no período da manhã e da noite. Contudo, nesse mesmo ano, graças aos grandes investimentos, a Rede Record atingiu a segunda posição no *ranking* de audiência, retirando o título anteriormente dado ao SBT.

Em 2008, na tentativa de consolidar o jornalismo, o SBT tentou pela terceira vez produzir o Aqui e Agora, com quatro apresentadores (Herbert de Souza, Joyce Ribeiro, Luiz Bacci e Christina Rocha), porém o telejornal ficou no ar menos que um mês. Depois aconteceu a estreia do SBT Notícias, dirigido pela jornalista Neila Medeiros. Esse telejornal durou quase dois meses, sendo substituído pela série americana, Eu, a patroa e as crianças. Na tentativa de reestruturação, apenas em 2009, o SBT firmou sua grade de programação, fixando um padrão de horários para os mesmos. Porém, em 2013, Sílvio Santos decidiu aumentar 2 horas na duração do programa Conexão Repórter, comandado por Roberto Cabrini, que de quinta-feira passou a ser transmitido no domingo. Isso fez com que os programas mais populares como Domingo Legal, Programa da Eliana e, até mesmo, o Programa Sílvio Santos fossem alterados. Contudo, essa drástica alteração durou pouco por conta das reclamações dos telespectadores.

⁵⁶ Informações retiradas do site: <<http://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/>> - acesso em 30 de novembro de 2015.

4.2.3 O SBT Brasil

Em 2005, estreou no Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT Brasil, esse telejornal foi criado para substituir o antigo, o SBT Notícias Breves, que havia caído em descrédito pela postura das apresentadoras Analice Nicolau e Cíntia Benini. Visando garantir ao telespectador uma maior credibilidade que o telejornal anterior, o SBT Brasil⁵⁷, hoje o principal telejornal do SBT, passou a ser veiculado de segunda a sábado, às 19h45, embora tenham ocorrido muitas variações no horário do referido telejornal: 18h30, 18h45, 19h e 21h, esse programa buscava dar uma nova roupagem ao telejornalismo da emissora. E na perspectiva de fazer algo diferente do habitual, faz com que seja apresentado além da notícia, a opinião dos apresentadores.

Além do mais, para caracterizar ser um telejornal de credibilidade, o programa buscou uma das mais conceituadas jornalistas, esta que, atuou por anos na Rede Globo de Televisão, Ana Paula Padrão⁵⁸. A principal âncora do telejornal ficou na bancada até dezembro de 2006. Contudo, vários jornalistas passaram pela bancada do SBT Brasil, mas foi Carlos Nascimento, o jornalista que permaneceu mais tempo nesse posto, compartilhando a apresentação com jornalistas como Juliana Alvim, Cíntia Benini, Karyn Bravo. Também passaram pelo telejornal Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade.

4.3 Record

A primeira vez que a Tv Record entrou no ar foi no dia 27 de setembro de 1953⁵⁹, isso faz com que a emissora seja a mais antiga em atividade no Brasil até os dias de hoje. A exibição de um programa musical deu início às transmissões da emissora, cujo proprietário inicial era Paulo Machado de Carvalho. Na década de seu lançamento, além de programas musicais, teatrais, humorísticos e informativos, a Tv Record investiu também na transmissão de programas esportivos. A emissora foi a primeira rede de televisão a transmitir externamente, transmitindo diretamente da Vila Belmiro o jogo

⁵⁷ Pesquisa realizada no site: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/405/333>> - acesso em 01 de dezembro de 2015.

⁵⁸ Retirado do site: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1976/1792>> - acesso em 01 de dezembro de 2015.

⁵⁹ Informações retiradas do site: <<http://rederecord.r7.com/historia/>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

entre Santos e Palmeiras. Além do mais, foi a primeira emissora a transmitir o Prêmio de Turfe do Brasil, diretamente do Jóquei Clube do Rio de Janeiro. Em 1954, a emissora produziu e transmitiu o ‘Capitão 7’, primeiro seriado feito no país. Esse seriado fez tanto sucesso que ficou no ar até meados de 1966.

Numa tentativa de expansão, em 1955 foi feita uma junção entre a Tv Record e a Tv Rio, cuja união ficou conhecida como Emissoras Unidas, o que era vantajoso para ambas, uma vez que compartilhavam técnicos, produções e equipamentos. Na década de 1970 a emissora passou a pertencer a Silvio Santos e foi nessa época que o Jornal da Record estreou. No final da década de 1980 a emissora começou a investir no jornalismo como carro-chefe de sua programação e, em 1989, a Tv Record passou a ser de propriedade de Edir Macedo⁶⁰, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

A emissora possui duas co-geradoras, uma localizada em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, denominadas, respectivamente, por Tv Record São Paulo e Tv Record Rio de Janeiro. No ano de 2007, a Tv Record era a segunda colocada no ranking de faturamento e também no de audiência, desbancando o SBT. Essa disputa ficou mais acirrada em 2012, quando ambas emissoras disputavam os números de audiência cotados pelo Ibope. Contudo, nem sempre a audiência da Record esteve com altos índices. Na década de 1970, o investimento financeiro na emissora foi menor, o que refletiu diretamente nos níveis de audiência que eram completamente discrepantes dos níveis de audiência obtidos na década de 1960. Assim, nesse período conturbado da emissora, a audiência que ela conseguia a colocava em 5^a colocada no *ranking* de audiência do Ibope.

Contudo, mais tarde, a emissora voltou a investir em seu crescimento. Então, em 2010, ela obteve um rendimento de 2 bilhões e 700 milhões de reais. Valor esse que, representa 25% do faturamento obtido em 2009. Em 2011, o lucro foi ainda maior, obtendo 3 bilhões e 500 milhões de reais. Contudo, em 2012, o faturamento não foi tão grande quanto o do ano anterior, atingindo a marca de 1 bilhão e 720 milhões de reais⁶¹ e, por conta disso, uma empresa de consultoria foi contratada para reformular as estratégias de ação da emissora.

⁶⁰ Informações retiradas do site: <<http://www.seuhistory.com/hoje-na-historia/fundacao-da-tv-record-no-brasil>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

⁶¹ Informações retiradas do site: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/numeros-estranhos-queda-de-50-no-faturamento-da-record-vira-alta-de-13/>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

A Rede Record de Televisão foi a primeira emissora brasileira a transmitir o sinal digital e, atualmente, é a 28º maior emissora no *ranking* mundial. Ela possui 13 emissoras próprias e outras 101 afiliadas. A emissora expandiu seus horizontes para fora das fronteiras do Brasil e, atualmente, está presente em mais de 150 países⁶² através da Record Internacional que possui 6 canais com transmissão digital. A emissora também está presente no Continente Africano e, em Moçambique, a Record Internacional possui a TV Miramar com 10 canais transmitindo programações regionais.

A emissora brasileira está investindo pesadamente em teledramaturgia, possuindo inclusive uma cidade cenográfica

4.3.1 O jornalismo

Foi só na década de 1990 que a Record investiu pesadamente no jornalismo, conseguindo transformá-lo em seu carro-chefe. Após a criação do Jornal da Record, a emissora investiu em outros telejornais como Cidade Alerta, Fala Brasil, Repórter Record, Câmara Record e Domingo Espetacular, este último comandado por Paulo Henrique Amorim. É perceptível que muitos dos apresentadores foram contratados de outras emissoras para apresentar os referidos programas. Assim, Marcelo Rezende foi contratado para apresentar o Cidade Alerta, enquanto que Boris Casoy foi para o Jornal da Record. Outros nomes de peso foram também vieram encorpar o jornalismo da Record, como Ana Paula Padrão, Roberto Cabrini e Celso Freitas⁶³.

4.3.2 Jornal da Record

Tendo iniciado em 1972 e, se mantido no ar até os dias de hoje, o Jornal da Record estreou com a apresentação de Hélio Ansaldo. Em 1976, o telejornal teve seu nome alterado para Jornal da Noite, retomando o nome anterior em 1985.

Em 1989, o Jornal da Record ganhou um novo editor-chefe, Carlos Nascimento, âncora do telejornal. Em 2003, Chico Pinheiro foi diretor e, também, apresentador do programa, porém, por um curto período. A bancada do Jornal da Record contou também

⁶² Informações retiradas do site: <<http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>> - acesso em 01 de janeiro de 2016.

⁶³ Informações retiradas do site: <<http://otvfoco.com.br/conheca-mais-a-historia-da-record-que-completa-hoje-60-anos/>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

com a ancoragem de Boris Casoy de 1997 até dezembro 2005. Em janeiro de 2006 estrearam na bancada os jornalistas Celso Freitas e Adriana Araújo. No período inicial dessa nova reformulação do telejornal, com base na troca de apresentadores, outros 15 jornalistas, advindos da Rede Globo, foram contratados, uma vez que a Rede Record havia perdido o mesmo número de profissionais para o SBT Brasil, telejornal do SBT que acabara de ser lançado. Em 2009 foi a vez de contratar Ana Paula Padrão⁶⁴, que já havia passado pela Rede Globo e SBT. Ana Paula dividiu a bancada com Celso Freitas e, nesse momento, Adriana Araújo se tornou correspondente internacional em Nova York.

Durante o mês de julho de 2011 houve uma reformulação no horário do programa jornalístico. Ele passou a ser transmitido às 19h40 para fugir do confronto de horários com o Jornal Nacional, porém, após as transmissões dos Jogos Panamericanos de Guadalajara, o Jornal da Record voltou a ser transmitido às 20h30, voltando ao embate com o telejornal da Rede Globo. Com a saída de Ana Paula Padrão da emissora, em março de 2013⁶⁵, Adriana Araújo volta a bancada ao lado de Celso Freitas, essa dupla permanece até os dias de hoje apresentando o telejornal.

O Jornal da Record é transmitido de segunda à sábado, porém, com duração diferente. Durante a semana, o telejornal é transmitido durante 60 minutos, enquanto que, aos sábados, a duração é de 45 minutos. Celso Freitas e Adriana Araújo⁶⁶ são os apresentadores fixos, enquanto que Eduardo Ribeiro, Janine Borba, Carla Cecato e Thalita Oliveira se revezam como apresentadores eventuais. A partir de março de 2015, houve uma alteração no horário de transmissão do telejornal, passando a ser transmitido às 21h30 durante a semana e, aos sábados, às 19h40.

⁶⁴ Informações retiradas do site: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/05/07/ult4244u3252.jhtm>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

⁶⁵ Informações retiradas do site: <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record/noticia/record-informa-que-ana-paula-padrao-deixa-bancada-do-jornal-da-record/>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

⁶⁶ Informações retiradas do site: <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record/o-programa/>> - acesso em 03 de janeiro de 2016.

4.4 Band história

A Rede Bandeirantes de Televisão é pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, fundado em 6 de maio de 1937⁶⁷ com o nome de “Sociedade Bandeirantes de Rádio Difusão PRH-9”, a época era de propriedade de José Pires Ribeiro Dias. No início, a rádio foi o primeiro veículo do grupo e tinha uma programação mais elitizada, tendo inclusive, em sua inauguração, a apresentação da Grande Orquestra, em São Paulo. Poucos anos após sua inauguração, a programação começou a ser mais popular para abranger um público maior. Contudo, em 1947, a emissora de rádio foi vendida ao então governador da época, Adhemar de Barros e, em 1948, João Jorge Saad assumiu a direção da emissora ao se casar com a filha de Adhemar.

Com a rápida expansão, já em 1955, a emissora começou a funcionar 24 horas por dia e durante toda a semana. Nesse mesmo período, foi lançado um sistema que despendia de apenas 3 minutos para inserir os comerciais durante a programação. Porém, o ponto forte da emissora era o setor esportivo e, já na década de 1960, a Rádio Bandeirantes travava uma disputa acirrada sobre a transmissão esportiva com a Rádio Panamericana, líder de audiência na época. Nas Copas do Mundo de futebol de 1958 e 1962, a Rádio Bandeirantes fez a narração completa dos referidos eventos. Porém, anos mais tarde, com a chegada de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, também conhecido como Boni, a Rádio Bandeirantes deixou brevemente o foco no esporte e passou a focar em jornalismo.

Contudo, foi apenas em 1962 que a emissora fez a primeira geração simultânea de programação. No entanto, as últimas inovações no quesito radiofônico, realizadas pela Rádio Bandeirantes, aconteceram no ano de 1989 com a transmissão via satélite da Bandsat e, em 1999, com a transmissão da programação via internet, esta que chegou a ser transmitida pela Rádio Alfa Fm⁶⁸, diretamente de Paris, França.

⁶⁷ Informações retiradas da dissertação publicada por Maria Elvira Bonavita FEDERICO e sob título de ‘Sistema Brasileiro de Radiodifusão: estrutura e funcionamento de uma empresa’. - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1979.

⁶⁸ Informações retiradas da dissertação de mestrado publicada por Karin MÜLLER e sob título de ‘Televisão regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de Tv’. - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

4.4.1 A Tv Bandeirantes

Na década de 1950, os interesses de Saad se voltam para a nova mídia que estava surgindo no Brasil, a televisão. Assim, em 1954 ele conseguiu a concessão do canal 13 e, logo em seguida, enviou técnicos à Alemanha e aos Estados Unidos para aprenderem como trabalhar em televisão. Contudo, só após 13 anos é que a emissora foi inaugurada, fato esse que se deu pela perda da concessão que havia conquistado durante o governo de Getúlio Vargas. Assim, durante o governo de Juscelino Kubitschek a concessão foi cassada, sendo mais tarde revogado esse processo.

A inauguração da Rede Bandeirantes de Televisão aconteceu em 13 de maio de 1967 e a primeira transmissão mostrou o discurso do presidente da emissora. Além do mais, durante a inauguração da emissora estavam presentes o Presidente do Brasil na época, Costa e Silva; o Governador de São Paulo, Abreu Sodré e o Prefeito da cidade, Faria Lima, além dos secretários e Ministros do Estado.

No início, a Tv Bandeirantes não contava com nenhum tipo de publicidade, e o que separava os programas era o aparecimento de uma mascote da emissora, conhecido pelo nome de “coelho bandeirante”. A programação também contava com telenovelas, já a primeira exibida pela emissora foi ‘Os miseráveis’ escrita por Chico de Assis e Walter Negrão que, na época, estipularam que cada episódio deveria ter 45 minutos, fato esse que, se tornou um padrão na teledramaturgia.

Em 1969, um trágico acidente acometeu a emissora. Um incêndio⁶⁹ devastador destruiu a sede da Tv, que ficava localizada no Morumbi, em São Paulo. O saldo final foi a perda de todos os equipamentos da Tv Bandeirantes e a demissão de 50% dos empregados. Contudo, a transmissão não parou nesse período, todo o trabalho era feito dentro do Teatro Bandeirantes. No entanto, a emissora continuava investindo em transmissão esportiva, tanto que, em 1970, transmitiu a Copa do Mundo do México, ao vivo e pela primeira vez. Essa foi a primeira transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo para o povo brasileiro, posteriormente foi a vez das Olimpíadas.

Em 1975, a emissora começou a se expandir para Belo Horizonte, com a compra da Tv Vila Rica, que foi rebatizada para Tv Bandeirantes de Belo Horizonte. Em 1979, já recuperada dos estragos causados pelo incêndio, a emissora passou a operar com

⁶⁹ Informações retiradas do site: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/ImprimDoc.asp?Cod_Registro=1470> - acesso em 20 de dezembro de 2015.

imagens coloridas e com tecnologia da Embratel. Um grande marco para a Rede Bandeirantes é que a emissora foi a primeira emissora a transmitir toda sua programação em cores e, nessa época, até seu símbolo sofreu alterações, deixou de ser um coelho e passou a ser um pavão, exuberante e em cores. Na época, a programação era composta basicamente por musicais de cantores consagrados da MPB, programas esportivos, filmes e telejornais⁷⁰.

A Tv Guanabara que, em 1978, passou a ser chamada de Tv Bandeirantes, foi adquirida após a emissora estar presente em Belo Horizonte. Na década de 80, o Grupo Bandeirantes possuía 24 emissoras, o dobro do que possuía na década de 1970. Contudo, sua expansão por todo território nacional não foi um processo simples, tendo em vista que a Embratel, em alguns Estados, não possuía disponibilidade, pois, a Rede Globo e a Tv Tupi já ocupavam os canais existentes. Por conta disso, após alguns anos, a Tv Bandeirantes conseguiu, enfim, com o auxílio tecnológico da Intelsat e Embratel transmitir sua programação em nível nacional através da tecnologia via satélite. Assim, a Tv Bandeirantes foi a primeira emissora da América Latina a lograr tal feito.

Atualmente, a Tv Bandeirantes conta com afiliadas nos 27 estados brasileiros, possui 9 filiais espalhadas pelo Brasil. No sul (uma no Paraná e uma no Rio Grande do Sul), no sudeste (uma em Minas Gerais, uma no Rio de Janeiro, 3 em São Paulo) e no nordeste (Salvador), além de sua sede em São Paulo.

Em 1981, a Band recebeu o reforço de Walter Clark⁷¹ como diretor geral de programação para tentar ajustar os horários e fazer o que ele já tinha realizado em outras emissoras, a padronização da programação. Atualmente, o Grupo Bandeirantes possui empresas distribuídas entre jornal, canal fechado de televisão, Tv Band, Play Tv, Canal Terra Viva, Canal BandSport, Tv BandNews, Tv Cidade, Rede Band FM, Rádio BandNews, Rádio Bandeirantes, Jornal Primeira Mão, Metro e Band Music.

4.4.2 Jornal da Band

Vindo para substituir o “Titulares da Notícia”, o Jornal da Band teve início em 1977, porém, até 1997 era chamado de Jornal da Bandeirantes. O nome ‘Band’ é o apelido acolhido pela emissora desde 1993. Já passaram pela bancada jornalistas como:

⁷⁰ Informações retiradas do site: <<http://www.museudatv.com.br/historiadasesmissoras/tvbandeirantes.htm>> - acesso em 20 de dezembro de 2015.

⁷¹ Também atuou na Rede Globo de Televisão.

Geraldo Ribeiro, Joelmir Beting, Ronaldo Rosas, Luiz Santoro, Salomão Éesper, Ferreira Martins, Belisa Ribeiro, Marília Gabriela, Marcos Hummel, Geraldo Canali, Janine Borba, Letícia Levy, Carlos Nascimento, Chico Pinheiro, Mariana Ferrão, Paulo Henrique Amorin, Carla Vilhena, Ticiania Villas Boas. Mas, atualmente é apresentado por Ricardo Boechat e Paloma Tocci.

4.5 Início do Portal Terra

O Portal Terra tem origem com a criação da empresa de revenda de softwares Nutec Informática S.A., iniciada em 1988 por Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto. A empresa, criada em Porto Alegre, mantinha sede em São Paulo e, também, nos Estados Unidos. Assim, a Nutec, que mantinha contato com universidades norte-americanas e buscava investir em novos mercados, teve conhecimento sobre a tecnologia que estava em alta nos Estados Unidos, a internet.

Na tentativa de alavancar a internet no Brasil, foi criada em 1995 a Nutecnet, que começou no país com a ferramenta de correio eletrônico. Em busca de expandir seus negócios, a Nutecnet foi adquirida pelo Grupo RBS⁷², que visava criar um canal interativo na web e, graças ao seu modelo de gestão, foi possível desenvolver franquias, o que alastrou os negócios da empresa de internet. Em dezembro de 1996 foi lançado o portal e, também, o provedor de internet, conhecido por ZAZ. Esse provedor disponibilizava ferramentas das quais, algumas, são utilizadas até os dias atuais como: chat, guia de cidades (primeiramente denominado de Cidade Virtual) e vestibular. Outro serviço pioneiro, proporcionado pelo ZAZ, foi o webcasting, este que, disponibilizava notícias de mídias como IstoÉ, Zero Hora, O Globo, Correio Braziliense, Agência Estado dentre outras. Com tantos serviços disponíveis, antes de completar um ano, o ZAZ já tinha destaque no cenário Brasileiro.

Em 1999, o nome ZAZ foi mudado para Terra, pois, graças a escolha da empresa espanhola, Telefônica, em disseminar a internet pela América Latina através do provedor ZAZ, decidiu-se criar uma joint-venture⁷³ entre os dois criadores da antiga Nutec, Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto, juntamente com a RBS. Assim, foi formada a

⁷² Informações retiradas do site: <<http://www.microsoft.com/brasil/pr/rbsnbc.htm>> - acesso em 28 de dezembro de 2015.

⁷³ É uma união entre empresas, sem caráter definitivo, para realizar algum empreendimento comercial no qual serão divididas as responsabilidades, lucros, tarefas, dentre outros.

Terra Networks, que continuou a ser uma rede de portais e ISP (*Internet Service Provider*) que passaria a ser conhecida por Terra. O Terra passou a ser uma empresa que faz parte do Grupo Telefônica, sendo conhecida na América Latina e na Europa. Esse conglomerado está presente em 18 países como Estados Unidos, México, Colômbia, Peru, Chile, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Argentina, El Salvador, Equador, Porto Rico, Uruguai, Nicarágua dentre outros.

Com o decorrer do tempo, outras empresas foram se acoplando ao Terra, como é o caso da norte-americana Lycos Inc., que uniu-se ao Terra Networks⁷⁴ em outubro de 2000, fazendo com que o nome da empresa mudasse para Terra Lycos. Essa junção fez com que o Terra Lycos se tornasse uma das mais populares redes de internet do mundo. Contudo, em 2004, a empresa Daum Communications, da Coreia do Sul, adquiriu a Lycos Inc, finalizando sua parceria com o Terra.

4.5.1 O Portal Terra

O Terra⁷⁵ investiu pesadamente na implantação de tecnologia de transmissão de dados via banda larga e, desde os anos 2000, oferece internet via satélite, cabo, telefone, wifi, celular e EVDO⁷⁶ da Vivo. Segundo o próprio Portal Terra, o provedor está em mais de duas mil cidades brasileiras. Possuem cerca de 1 milhão e 700 mil assinantes⁷⁷.

O Terra já alterou algumas vezes o layout de seu portal. Em 2009, foi criado o projeto chamado Átomo, desenvolvido pela empresa Razorfish, que visava construir um layout para criar uma melhor interação entre usuários e multiplataformas. Para tanto, foi investido 10 milhões de dólares⁷⁸ para que o novo layout fosse concretizado, o projeto foi denominado ‘Portal do Futuro’. Ao todo, 400 profissionais do próprio Terra⁷⁹ e 300 especialistas em design de internet trabalharam no projeto que foi utilizado nos Estados

⁷⁴ Informações retiradas do site: <<http://www.wsj.com/articles/SB958498009285477979>> - acesso em 28 de dezembro de 2015.

⁷⁵ Informações retiradas do site: <<http://www.terra.com.br/>> - acesso em 24 de janeiro de 2015.

⁷⁶ Evolution Data Optimized- tecnologia de terceira geração do CDMA, na qual o custo pela transmissão é mais barato.

⁷⁷ Informações retiradas do site: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>> - acesso em 28 de dezembro de 2015.

⁷⁸ Informações retiradas do site: <<http://propmark.com.br/midia/terra-investe-us-10-milhoes-em-novo-layout>> - acesso em 19 de dezembro de 2015.

⁷⁹ Informações retiradas do site: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/23068/novo+layout+do+portal+terra+integra+conteudos+com+ferramentas+sociais> - acesso em 29 de dezembro de 2015.

Unidos e, também, em 16 países da América Latina. A alteração principal foi na tecnologia e não nas informações em si.

Em 2014, houve uma nova alteração no layout do Portal. Dessa vez, seguia-se a tentativa de aprimorar a navegação móvel, além de tentar customizar a plataforma para que cada usuário pudesse ter um “Terra” diferente, dependendo do tipo de informação que ele visualiza no site. Essa mudança de menor escala, comparada com as alterações feitas em 2009, foi chamada de Novo Terra⁸⁰. Em questão de ferramentas multimídias, o portal possui a Terra Tv e a Rádio Terra⁸¹. Com todas as ferramentas que o Terra disponibiliza, em 2012 foi considerado pela pesquisa ‘Marcas de quem decide’ como o líder na categoria sobre sites de notícias. Contudo, embora o Portal Terra esteja em primeiro lugar nos mais acessados, ele vem perdendo espaço para outros portais como o G1⁸². Essa queda na preferência dos usuários pode estar atrelada a demissão de 60 jornalistas⁸³ e ao anúncio de fechamento de sucursais em Brasília, Rio de Janeiro e Porto Alegre, onde a empresa começou.

4.5.2 Vc repórter

O Portal Terra possui um espaço autodeclarado como um canal de jornalismo participativo chamado de ‘Vc repórter’⁸⁴. Nessa plataforma, que está em atividade desde fevereiro de 2006, o usuário de internet tem o poder de se transformar num interagente, tornando-se um produtor de notícias. Para tanto, é necessário preencher um cadastro e aceitar os termos de compromisso propostos pelo portal. Embora exista rapidez na publicação do material criado pelos interagentes, todo o conteúdo passa pelo crivo dos editores (curadores). No Vc repórter, o interagente pode enviar textos, vídeos, fotos e áudio. Há também a possibilidade de criação de fotologs e blogs e utilizar, através de redes sociais, o chat ou até mesmo o Whatsapp. Nesse espaço há as manchetes das matérias já enviadas por interagentes, também há um espaço para se cadastrar e enviar

⁸⁰ Informações retiradas do site: <<http://codigofonte.uol.com.br/noticias/portal-terra-muda-de-layout-para-se-adequar-as-plataformas-moveis>> - acesso em 29 de dezembro de 2015.

⁸¹ Informações retiradas do site: <<http://www.terra.com.br/>> - acesso em 29 de dezembro de 2015.

⁸² Informações retiradas do site: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/03/institucional/marcas_de_quem_decide/435582-terra-perde-mais-pontos-nos-dois-quesitos-mas-continua-liderando.html> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

⁸³ Informações retiradas do site: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=204418>>- acesso em 30 de dezembro de 2015.

⁸⁴ Informações retiradas do site: <<http://vcreporter.terra.com.br/>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

matérias e, por fim, um tópico que dá algumas dicas sobre como escrever o texto com objetividade, respondendo as questões do Lead e também ensina como enviar vídeos, áudio e fotos digitais⁸⁵.

4.6. História do O Globo

O jornal O Globo⁸⁶ não foi o primeiro jornal impresso de propriedade de Irineu Marinho. Em 1911, o jornalista havia fundado um jornal vespertino conhecido por ‘A noite’, contudo, a direção do jornal foi entregue a um dos seus sócios na expectativa de conseguir acionistas. Contudo, o trato não foi cumprido, o que fez com que Irineu Marinho perdesse o repasse de ações e, também, o jornal.

Posteriormente, Irineu Marinho empenhou-se em produzir um jornal que possuísse identificação com o Rio de Janeiro, surgindo assim, em 29 de julho de 1925, o jornal O Globo. Alguns jornalistas que, antes faziam parte do jornal ‘A noite’, se juntaram a equipe do novo jornal, sob o comando de Irineu Marinho. Contudo, sua passagem foi breve pelo jornal, pois ele faleceu em 21 de agosto de 1925. A partir daí, o jornal foi comandado por Eurycles de Matos, amigo de Irineu Marinho. Após a morte de Eurycles, quase 6 anos após assumir o Jornal O Globo, o comando da empresa passou para o filho primogênito de Irineu Marinho, Roberto Marinho que, na época, tinha 26 anos de idade. E foi no dia 8 de maio de 1931 que o jornalista Roberto Marinho passou a ocupar o cargo de diretor-redator-chefe do jornal.

Buscando aprimorar a tecnologia utilizada no jornal, em agosto 1936, o jornal O Globo publicou a primeira telefoto⁸⁷ brasileira. Na ocasião, durante a Olimpíada de Berlim, a nadadora Piedade Coutinho havia atingido a classificação para os 400 metros nado livre dentre outras conquistas. Durante a II Guerra Mundial, foi a vez de estampar no jornal a primeira radiofoto⁸⁸ do conflito, porém, apenas em 1959 foi publicada a primeira radiofoto colorida da América Latina. A telefoto só veio a ser concretizada em 1979, assim, percebe-se que o desenvolvimento tecnológico vinha sendo incorporado ao jornal, porém, não era o único setor em expansão. Em 1954, o espaço físico também foi

⁸⁵Informações retiradas do site: <<http://vcreporter.terra.com.br/como-participar,445fafca2034b310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html?vgnextfmt=fmtSg2>> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

⁸⁶ Informações retiradas do site: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/morre-roberto-marinho-9199412>> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

⁸⁷ Imagem transmitida ou recebida a distância através de ondas hertzianas.

⁸⁸ Informações retiradas do site: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2012/06/01/radiofotos-telefotos-avioes-internet/?topo=13,1,1,,13>> acesso em 7 de fevereiro de 2016.

expandido, fora construído um prédio sede com cinco pavimentos para abrigar todo o processo do jornal como recepção, oficinas gráficas, redação, espaço para radiofotos, telefotos, teletipos dentre outros.

Em ampla expansão e aceitação por parte do público, em 1972, o jornal O Globo passou a ser veiculado aos domingos e, em 1982, foi a vez que criar suplementos conhecidos como ‘Jornais de Bairros’, estes que deram vida ao projeto ‘Rio de bairro em bairro’, criado pelo jornalista Péricles de Barros em 1963. A ideia de se fazer o Jornal de Bairros tinha como foco criar uma proximidade com o público. Portanto, informações que não teriam espaço no jornal O Globo poderiam ser colocadas nos cadernos de bairros, o que causava grande empatia por parte de seus moradores.

Em meados de 1986 foi a vez de informatizar as redações, substituindo as antigas máquinas de escrever por terminais de computadores. O departamento de arte também foi mais bem equipado. A tecnologia proporcionou que mapas e ilustrações, por exemplo, que gastavam no mínimo 5 horas para serem feitos, passassem a ser desenvolvidos em pouco mais de meia hora.

O setor de diagramação só foi inovado em 1995, o que deu mais agilidade no processo. Essa guinada tecnológica do jornal O Globo possibilitou que ele, atualmente, tornasse a produção do jornal totalmente digital. Ainda em 1995, a apresentação gráfica do periódico foi totalmente alterada. Com um novo projeto gráfico, desenvolvido pela empresa de designers Milton Glaser e Walter Bernard, em Nova Iorque, adotando uma tipografia moderna e adequando o logotipo do jornal para as cores da bandeira do Brasil.

Em 6 de agosto de 2003, o jornalista Roberto Marinho faleceu aos 98 anos. Seus filhos Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho assumiram todos os empreendimentos das Organizações Globo e em editorial, dois dias após a morte do pai, prometeram ampliar o compromisso iniciado pelo avô, Irineu Marinho. E nessa tentativa, em 2012, novas alterações foram feitas para propiciar ao jornal uma vida longa enquanto veículo impresso. Essa foi a nona alteração realizada no padrão gráfico do jornal.

4.6.1 O Globo - site

Em julho de 2006, o portal digital do jornal O Globo ganhou vida. Na tentativa de criar algo que fosse além do jornal impresso, o Globo On foi uma união entre jornalismo e prestação de serviços. Contudo, ainda parecia com a digitalização do material impresso. Porém, a criação do site foi o começo para o desenvolvimento da plataforma digital⁸⁹. Em 2007, o portal estava pronto para atender também a plataformas como, o celular, por exemplo, já em 2009, iPhones já acessavam o Eu repórter.

Embora O Globo possua uma plataforma digital a parte, uma vez que está atrelada ao jornal impresso, atualmente as plataformas digitais das Organizações Globo encontram-se sob o domínio Globo.com, são elas: O Globo, G1, Globoesporte, Gshow dentre outros. Atualmente, o Globo.com é o 6º site mais acessado no Brasil e o 146º mais acessado no mundo, segundo dados da Alexa⁹⁰.

4.6.2 Eu repórter

A plataforma Eu repórter⁹¹ é pertencente ao portal do jornal O Globo, que disponibiliza esse canal para colaboração. Nessa plataforma é possível colaborar com textos, fotos, vídeos e áudios, porém, assim como o Vc repórter, é preciso preencher um cadastro para conseguir enviar material colaborativo, além de estar de acordo com as normas estipuladas e os direitos autorais. O material recebido é organizado e checado pela equipe (curadores) e, apenas após essa checagem, o material é publicado no site. As informações podem ser enviadas tanto por computadores quando celulares, e é possível enviá-las também através do Whatsapp disponibilizado pelo portal.

No portal do Eu repórter é possível encontrar, por exemplo, um texto com dicas de como fazer um flagrante. Nele também é possível encontrar explicação de como escrever o lead jornalístico. Ainda na plataforma Eu repórter é informado ao interagente que o material enviado por ele poderá ser utilizado tanto na versão impressa quanto na versão online de O Globo, como consta no termo de compromisso.

⁸⁹ Informações retiradas do site: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/globo-com-implementa-equipamentos-da-f5-networks-e-garante-o-acesso-de-quase-12-milhoes-de-visitantes-unicos-em-fevereiro/39714/>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

⁹⁰ Informações retiradas do site: <<http://www.alexa.com/siteinfo/globo.com>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

⁹¹ Informações retiradas do site: <<http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

4.7 G1

Lançado em 18 de setembro de 2006, o site de notícias G1 é coordenado pela Central Globo de Jornalismo sendo um dos mais acessados sites de notícias do Brasil. A utilização de diversas mídias em uma única plataforma possibilitou ao G1 ser abastecido por notícias dos demais veículos do Grupo Globo, como Globo News, O Globo, Rádio Globo, Rede Globo, Diário de São Paulo, Globo Rural, Revista Época, CBN, além de matérias produzidas por jornalistas próprios do portal G1.

4.7.1 Vc no G1

A plataforma colaborativa do G1 chama-se ‘Vc no G1’. Lá é possível enviar textos, fotos e vídeos tanto através do computador quanto do celular, este último, demanda que seja instalado um aplicativo próprio para o envio de material.

Na plataforma do Vc no G1⁹² há duas vertentes de notícias, texto em forma de relato por parte do interagente e, também, textos de interagentes com acréscimo de informações por parte da equipe. Para enviar o material, é preciso fazer um cadastro e se conectar a plataforma, aceitando os termos propostos pelo G1, assim como outras plataformas colaborativas descritas acima.

Após realizar o *login*, é possível encontrar dicas de como produzir o material a ser enviado. Há um espaço para perguntas mais frequentes, caso o interagente tenha alguma dúvida em como proceder na plataforma. Os comentários enviados sobre as matérias são previamente analisados pela equipe do G1 e, posteriormente, divulgados. As cinco matérias mais votadas pelos internautas são disponibilizadas no portal do G1.

⁹² Informações retiradas do site: <<http://g1.globo.com/vc-no-g1/>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

CAPÍTULO V – A PESQUISA

5.1 Procedimentos metodológicos

Toda pesquisa envolve esforço e disciplina, principalmente na hora de analisar os dados. Segundo Koche (1997, p.121),

[...] pesquisar significa identificar uma dúvida que necessite ser esclarecida, construir e executar o processo que apresenta a solução desta, quando não há teorias que a expliquem ou quando as teorias que existem não estão aptas para fazê-lo.

Contudo, acreditamos que para um melhor desenvolvimento deste trabalho, a análise quantitativa será melhor empregada, pois, o que será analisado é a interação entre conteúdo colaborativo postado em um ambiente onde muitos têm acesso, a internet, e o conteúdo broadcast fornecido por quatro telejornais massivos de grande abrangência. Dessa forma, apresentar dados quantitativos é uma maneira de aproximar o resultado ao máximo da realidade da temática, uma vez que, para tanto, houve cruzamento desses dados coletados para averiguar a hipótese, que aponta que tendo em vista que o primeiro telejornal surgiu há mais de 65 anos, e a partir de então, foi-se construindo ao longo do tempo um vínculo de credibilidade com o telespectador, é possível pensar que o interagente utilize os mesmos critérios de escolha dos telejornais e reproduza informações semelhantes em sites de conteúdo colaborativo.

A pesquisa quantitativa “deve ser utilizada para abarcar, do ponto de vista social, grandes aglomerados de dados [...], classificando-os e tornando-os inteligíveis através de variáveis” (MINAYO; SANCHES, 1993, p.9). Sobre esse mesmo assunto, Soares (2005, p.2) afirma que, “no desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa devem-se formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação”.

Assim, para a realização desta pesquisa, foram coletadas as manchetes dos sites Terra, O Globo e G1, que possibilitam interação colaborativa, respectivamente

conhecidos por ‘Vc repórter’, ‘Eu repórter’ e ‘Vc no G1’ em oposição aos veículos broadcasts Jornal Nacional, SBT Brasil, Jornal da Record e Jornal da Band. Dessa forma, o conteúdo colaborativo será comparado aos canais broadcasts para checar se houve alguma informação dada pelos veículos massivos e que foi também mencionada nos sites colaborativos.

Portanto, o problema de pesquisa, que tem a seguinte indagação resposta: ‘será que mesmo com aumento da possibilidade de acesso a diversas formas e tipos de interatividade com conteúdos informativos, há indicadores que sinalizam que os interagentes, quando utilizam espaços de colaboração de sites de empresas jornalísticas, se valem das mesmas referências noticiosas que são produzidas originalmente em jornais televisivos?’, seja respondido, as amostras utilizadas nos três sites supracitados e nos veículos broadcasts serão diárias. Por conta disso, foi coletado nas ‘home pages’ de cada um dos sites, o conteúdo postado nas manchetes das matérias e, assim, posteriormente, foi criado um banco de dados com informações como, data, manchete, palavras iguais usadas nas chamadas e o link das matérias. O mesmo procedimento foi feito nos veículos televisivos. Portanto, a análise foi feita da seguinte maneira: a pesquisadora buscou no banco de dados palavras idênticas nas manchetes dos telejornais e nos conteúdos colaborativos, para assim, tentar encontrar informações ou notícias semelhantes. O critério para captura das palavras idênticas levou em consideração a data da busca.

Dessa forma, como se pode ver no gráfico abaixo, do lado esquerdo está o telejornal ‘Jornal Nacional’ e suas respectivas manchetes na data de 03/12/2014; já no lado direito do gráfico, está o veículo colaborativo, Vc Repórter e as respectivas manchetes encontradas também em 03/12/2014, ambas pelo programa de busca criado para esta pesquisa. Nota-se igualdade entre as seguintes palavras-chave: incêndio, atinge, são e Paulo, como mostra o quadro abaixo:

News crawler app Principal Estatísticas

Jornal 1: jn Data: 2014-12-03 Jornal 2: vcreporter Filtar

Jornal	Data	Matéria	Palavra	Jornal	Data	Matéria
jn	03/12/2014	Professor universitário morre vítima de bala perdida no Rio de Janeiro	morre	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	SP: polícia prende dois homens com arsenal em carroceria de caminhão	sp	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	faculdade	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	funcionária	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	morre	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	incêndio	vcreporter	03/12/2014	Incêndio atinge prédio da Uniesp no centro de São Paulo
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	atinge	vcreporter	03/12/2014	Incêndio atinge prédio da Uniesp no centro de São Paulo
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	são	vcreporter	03/12/2014	Incêndio atinge prédio da Uniesp no centro de São Paulo
jn	03/12/2014	Incêndio atinge faculdade em São Paulo e funcionária morre	paulo	vcreporter	03/12/2014	Incêndio atinge prédio da Uniesp no centro de São Paulo
jn	03/12/2014	Pelê mantém quadro de recuperação no 10º dia de internação em SP	sp	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP
jn	03/12/2014	Polícia prende rapaz suspeito de matar e decapitar seis pessoas em SP	sp	vcreporter	03/12/2014	vc repórter: faculdade pega fogo e funcionária morre em SP

Figura 7: Plataforma criada com os dados para a análise

Fonte: <http://104.236.228.109:3000/>

Para que esta pesquisa fosse possível, foi criada uma ferramenta de busca, denominada de News Crawler App, que está, a priori, disponibilizada sobre a referência <http://104.236.228.109:3000/#>. Essa ferramenta, construída através de crawlers⁹³ possibilita fazer o comparativo das notícias coletadas diariamente. Assim, é possível destacar os veículos utilizados, a data da comparação, as manchetes e, também, as palavras idênticas existentes entre os veículos. E clicando na manchete, o link direto com a matéria completa é disponibilizado.

Contudo, em se tratando de uma comparação entre dois veículos completamente diferentes, como é o caso da televisão e internet, se faz necessário analisar algo que ambos possuam em comum. Nesse caso, optou-se por checar apenas os textos noticiosos informativos⁹⁴ uma vez que o núcleo comum de ambos é a informação em si. A opção de analisar a informação fornecida por ambas plataformas se deu pela fato da diversidade de recursos que elas utilizam. Assim, o som, os vídeos, as fotos, os links são recursos diversos, usados de maneira diferente na TV e na internet. Nesse sentido,

[...] é necessário repetir que cinema, vídeo e TV têm também caráter discursivo verbal, na medida em que são necessariamente narrativos

⁹³ São robôs utilizados para fazer buscas e indexar páginas de sites. Ele é capaz de encontrar informações nas páginas e manter um banco de dados atualizado com as informações coletadas. Também são conhecidos por 'Spider' ou 'Bot'.

⁹⁴ Será explicado mais adiante o que é um texto informativo.

ou descritivos. Isso quer dizer que subjacente ao que costuma ser chamado de audiovisual, há uma camada de discursividade que sustenta o argumento daquilo que parece em forma de som e imagem (SANTAELLA, 2005, p. 386-397).

Essa camada de discursividade também pode ser encontrada na internet. Nesse sentido, para que sejam aplicados os mesmos parâmetros para as duas plataformas, a análise do texto em cada uma delas será o objeto deste trabalho.

Porém, alguns parâmetros devem ser impostos, uma vez que, busca-se encontrar matérias semelhantes entre os veículos broadcasts e colaborativos na tentativa de localizar interagendamentos entre eles. Dessa forma, essa pesquisa buscou averiguar se matérias postadas nos 3 sites colaborativos, já citados, foram postadas até 24 horas antes ou após a transmissão dos telejornais. Caso a matéria tenha sido postada anterior ou posteriormente a esse período de 24 horas, ela deve ser descartada, pois foi levado em consideração que não houve influência direta do conteúdo broadcast, uma vez que as pessoas são bombardeadas diariamente por informações de diversos veículos. Pretende-se também checar se há relação entre o tipo técnico de informação televisiva⁹⁵ influenciando nas informações transmitidas por veículos colaborativos. Contudo, como as postagens dos sites colaborativos não seguem um horário estipulado, assim como é feito nos telejornais, também será coletado matérias semelhantes que, eventualmente, esteja em data posterior, porém obedecendo ao período de 24 horas da veiculação. Explicando melhor, se uma matéria foi transmitida pelo Jornal Nacional no dia 10 de dezembro de 2014, às 21 horas, a mesma temática poderá ser encontrada em algum site colaborativo analisado às 9h30 do dia 11 de dezembro de 2014. Assim, elas estão dentro de um prazo de 24 horas da divulgação no broadcast, porém, possuem datas diferentes.

Nesse sentido, todo o processo de análise será realizado sempre em duas etapas, a primeira analisará possíveis interagendamentos com a mesma data, e a segunda que analisará possíveis interagendamentos com datas diferentes, porém, dentro de 24 horas da postagem.

Quanto ao número de palavras usadas como busca no banco de dados, a pesquisa se limitou entre 2 (duas) e 5 (cinco) palavras idênticas, pois, acredita-se que, esse número seja suficiente para localizar matérias semelhantes nos veículos, uma vez que as manchetes devem ser, segundo as regras e padrões do jornalismo, concisas, diretas e gerar impacto no telespectador ou internauta. Como os títulos (manchetes) das matérias

⁹⁵ Pirâmide invertida, fontes, dentre outros.

não devem ser extensos e devem usar de palavras claras para atender a todos os públicos, acredita-se que fazer a busca por palavras idênticas irá suprir a necessidade desta pesquisa.

Para a análise do material foi utilizado o método análise de conteúdo, que teve por base o livro de Laurence Bardin, “Análise de conteúdo”. Acredita-se que, assim seja possível ter um entendimento melhor sobre o que a presente pesquisa buscou explicar. A coleta de dados durou 3 meses. E para tanto, a data escolhida para coleta das informações foi de 1 dezembro de 2014 até 28 de fevereiro de 2015. A opção por esse período foi aleatória.

Devido a grande quantidade de dados coletados, ficou reforçado que a melhor maneira para analisá-los é através da análise de conteúdo, que nos possibilita perceber e catalogar a manifestação do fenômeno a ser estudado. Segundo Krippendorff (1980, p.33), a análise de conteúdo é,

[...] capaz, primeiro, de aceitar como dados comunicações simbólicas relativamente desestruturadas, e, segundo, de analisar fenômenos não observáveis através da mediação de dados conectados com o fenômeno, independente de a linguagem estar envolvida.

Contudo, esse tipo de análise busca evidenciar o contexto a partir da relação entre os dados. Ainda segundo o autor, essa técnica de pesquisa é válida e embasa inferências possíveis de serem reproduzidas com base nos dados coletados. Sobre isso, Bardin (1977, p.31) explica o método como sendo “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A autora ressalta também que,

O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, 1977, p.9).

Contudo, a autora reforça a ideia de que esse tipo de estudo possibilita o uso de técnicas estatísticas e também computacionais. Ainda para Bardin (1977), existe uma hierarquização dos processos metodológicos. A começar pela pré-análise, que visa coletar e organizar o material a ser estudado. Em segundo plano está a exploração do material, que busca catalogar de maneira que demonstre as características do conteúdo em questão. E por último, o tratamento dos resultados, inferência e informatização da análise, que é uma análise crítica e reflexiva acerca dos dados coletados.

5.2 A análise de conteúdo

Graças a grande flexibilidade da análise de conteúdo, é fácil a adaptação da pesquisa a esse método. Porém, “é necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p.288).

Dessa forma, a análise de conteúdo seguirá os preceitos que Laurence Bardin posta em seu livro ‘Análise de conteúdo’. Este que, é referendado por outros autores, como Fonseca Junior (2008) e que nos auxilia na validação desta. Assim, segundo o livro de Laurence Bardin, há 3 polos distintos para o desenvolvimento da análise de conteúdo, que são: pré – análise, exploração do material (codificação e categorização) e por fim temas e tratamento dos resultados (inferência e informatização da análise). Ao longo deste capítulo, iremos explicar cada um dos passos e descrever como foram adaptados à presente pesquisa.

5.2.1 Pré-análise

A pré-análise é a primeira etapa e visa a escolha do material a ser analisado. No caso desta pesquisa, a seleção dos três sites de conteúdo colaborativo se deu pelo fato de serem pertencentes a grandes empresas de mídia, como o Portal Terra (Vc repórter) e as Organizações Globo (Vc no G1 e Eu repórter).

Já a escolha dos telejornais se deu com base no catálogo da Pesquisa Brasileira de Mídia dos anos 2013 e 2014, em que os telejornais escolhidos foram os que obtiveram maior audiência em suas respectivas emissoras. Assim, cada telejornal faz parte de uma emissora de canal aberto, sendo: Jornal Nacional (Rede Globo), SBT Brasil (SBT), Jornal da Record (Rede Record) e Jornal da Band (Bandeirantes).

Uma vez definido os veículos, foi necessário delimitar o tempo da coleta de material para análise. Assim, esta pesquisa trabalha com um *corpus* de 3 meses de coleta dos veículos supracitados. Dessa maneira, o material da análise foi coletado e organizado para a próxima etapa da análise de conteúdo, que é a exploração do material. Essa exploração do material divide-se em duas partes, a codificação e a categorização, como veremos a seguir.

5.2.2 Codificação – exploração do material

A Codificação, que é a segunda etapa apontada por Bardin, visa transformar os dados brutos coletados em algo mais inteligível. E nesse sentido, se faz necessário traçar o recorte específico para a análise, ou seja, escolher as unidades de registro⁹⁶ necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, como veremos abaixo. Assim, a presente pesquisa optou por analisar manchetes que possuam entre duas e cinco palavras idênticas. Acredita-se que assim, será possível encontrar matérias que sejam semelhantes (mesma temática) entre os veículos colaborativos e broadcasts. Além do que, pensa-se que caso o texto, tanto no colaborativo quanto no broadcast, contenha as mesmas palavras, o processo de redação da matéria poderá ser semelhante, o que corrobora para a contextualização de que de alguma maneira o preceito de Giddens (1991), em que o indivíduo tende a crer que a produção jornalística, por possuir preceitos técnicos, informa de maneira segura, o que proporciona um sistema de confiança e segurança entre a mídia e os indivíduos está sendo levado em consideração.

5.2.2.1 Codificação prévia dos dados coletados

Inicialmente, fez-se uma varredura por palavras idênticas apenas entre os veículos broadcasts. Essa varredura levou em consideração a data, uma vez que deveria ser encontrada palavras idênticas diárias. Para tanto, foi feito um cruzamento entre os telejornais da seguinte maneira: Jornal Nacional versus SBT Brasil; Jornal Nacional versus Jornal da Record, Jornal Nacional versus Jornal da Band; SBT Brasil versus Jornal da Record; SBT Brasil versus Jornal da Band; Jornal da Record versus Jornal da Band, como é possível checar no Anexo 1. Esse primeiro cruzamento nos possibilita ter uma noção do assunto das matérias transmitidas pelos telejornais selecionados, uma vez que ele nos mostra as palavras idênticas encontradas. Dessa forma, portanto, é possível ter uma noção de similaridade entre os telejornais, o que faz com que seus projetos editoriais se assemelhem, uma vez que presam por matérias com temáticas parecidas.

Assim, com base nessa separação de dados, foi possível registrar que os veículos broadcasts selecionados para essa pesquisa, de acordo com os processos metodológicos

⁹⁶ Unidade de registro, segundo Bardin é a menor unidade semântica na qual se divide o documento. Pode ser palavra-chave, tema, fontes, dentre outros.

previamente estipulados e já descritos neste trabalho, não conseguem agendar um ao outro. Embora eles tratem de temáticas e assuntos semelhantes, o horário de transmissão não permite que um veículo broadcast paute o outro, tendo em vista que a produção de matérias para televisão depende de tempo para ser feita, uma vez que demanda recursos técnicos específicos. Nesse sentido, os horários de transmissão dos telejornais, durante o período da coleta, foram estabelecidos da seguinte maneira:

- O Jornal Nacional é transmitido pela Rede Globo às 20h30 até às 21h15;
- O SBT Brasil é transmitido pelo SBT às 19h45 até às 20h30;
- O Jornal da Record atualmente é transmitido às 21h30 até às 22h30, porém, na época da coleta ele era transmitido das 20h30 até às 21h30;
- O Jornal da Band é transmitido das 19h20 até às 20h25.

Através do anexo 1, que mostra as palavras semelhantes entre os cruzamentos dos telejornais, podemos perceber também que é inexpressiva a quantidade de palavras idênticas encontradas no dia seguinte as transmissões. Dessa forma, podemos notar que, com base nos cruzamentos feitos, não há agendamento com data posterior a primeira transmissão. Com isso, as palavras idênticas encontradas referem-se a matérias semelhantes transmitidas no mesmo dias pelos telejornais analisados. É possível notar também que o Jornal da Record e o SBT Brasil possuem uma maior aproximação editorial, tendo em vista a quantidade de palavras semelhantes encontradas entre os dois veículos, como é possível checar na tabela abaixo, que mostra a quantidade de palavras idênticas encontradas diariamente em cada cruzamento entre os telejornais.

TABELA DIÁRIA DE ANÁLISE DAS PALAVRAS IDÊNTICAS NOS TELEJORNALIS							
	DATA	JN - SBT	JN - RECORD	JN - BAND	SBT - RECORD	SBT - BAND	RECORD - BAND
1ª semana	1 dez	3	11	5	12	8	14
	2 dez	11	12	8	20	6	15
	3 dez	15	18	10	20	14	19
	4 dez	17	13	14	18	6	13
	5 dez	11	15	11	13	7	19
	6 dez	2	15	5	0	2	9
	Total	59	84	53	83	43	89

2ª semana	8 dez	4	8	9	4	8	16
	9 dez	13	19	4	17	7	14
	10 dez	19	17	11	33	12	17
	11 dez	32	7	14	23	7	15
	12 dez	6	7	7	10	4	16
	13 dez	15	12	11	10	13	12
	Total	89	70	56	97	51	90
3ª semana	15 dez	9	8	6	10	10	10
	16 dez	11	17	5	15	4	11
	17 dez	15	6	11	23	10	13
	18 dez	13	13	8	19	18	11
	19 dez	2	6	2	8	7	13
	20 dez	18	4	15	15	12	5
	Total	68	50	48	90	61	63
4ª semana	22 dez	10	9	6	23	9	2
	23 dez	9	17	9	12	4	7
	24 dez	7	10	4	8	9	11
	25 dez	4	16	13	14	4	4
	26 dez	11	12	10	10	11	8
	27 dez	14	24	5	14	8	6
	Total	55	88	47	81	45	38
5ª semana	29 dez	18	17	23	27	21	17
	30 dez	19	9	10	6	9	7
	31 dez	30	19	22	11	17	25
	1 jan	44	21	16	23	14	12
	2 jan	13	10	13	9	10	10
	3 jan	2	17	15	2	7	11
	Total	126	93	99	78	78	82
6ª semana	5 jan	7	6	5	15	4	4
	6 jan	6	8	3	9	6	8
	7 jan	5	9	5	18	11	16
	8 jan	5	7	13	15	16	10
	9 jan	15	16	5	20	13	9
	10 jan	5	9	6	13	15	20
	Total	43	55	37	90	65	67
7ª	12 jan	18	15	12	23	12	4
	13 jan	23	17	7	19	17	14

	14 jan	21	12	20	28	23	19
	15 jan	15	16	14	20	23	9
	16 jan	8	17	6	18	3	3
	17 jan	6	9	12	12	7	8
	Total	<u>91</u>	<u>86</u>	<u>71</u>	<u>120</u>	<u>85</u>	<u>57</u>
8ª semana	19 jan	15	16	2	38	17	17
	20 jan	31	22	2	12	10	9
	21 jan	9	14	4	13	14	11
	22 jan	14	15	15	13	15	15
	23 jan	12	11	4	8	14	5
	24 jan	7	19	9	22	8	11
	Total	<u>88</u>	<u>97</u>	<u>36</u>	<u>106</u>	<u>78</u>	<u>68</u>
9ª semana	26 jan	11	19	4	21	10	8
	27 jan	27	32	20	33	19	12
	28 jan	23	16	8	16	17	7
	29 jan	15	12	6	21	8	12
	30 jan	6	0	8	12	3	8
	31 jan	9	11	2	16	12	11
	Total	<u>91</u>	<u>90</u>	<u>48</u>	<u>119</u>	<u>69</u>	<u>58</u>
10ª semana	2 fev	5	15	5	15	20	16
	3 fev	10	9	8	16	9	13
	4 fev	33	10	10	23	25	15
	5 fev	30	10	2	28	14	9
	6 fev	20	13	12	21	10	9
	7 fev	4	16	10	3	4	10
		Total	<u>102</u>	<u>73</u>	<u>47</u>	<u>106</u>	<u>82</u>
11ª semana	9 fev	2	11	4	4	2	2
	10 fev	3	8	3	6	4	7
	11 fev	12	14	6	11	12	8
	12 fev	22	19	16	24	22	18
	13 fev	0	5	5	11	6	7
	14 fev	4	5	10	13	5	10
	Total	<u>43</u>	<u>62</u>	<u>44</u>	<u>69</u>	<u>51</u>	<u>52</u>
12ª semana	16 fev	9	11	5	27	13	11
	17 fev	11	11	11	16	9	17
	18 fev	8	17	7	28	11	21
	19 fev	6	13	0	11	4	18
	20 fev	8	15	6	17	11	8

	21 fev	12	4	6	6	3	16
	Total	54	71	35	105	51	91
13ª semana	23 fev	11	4	5	17	19	10
	24 fev	8	10	21	7	6	14
	25 fev	10	5	0	19	10	11
	26 fev	6	17	6	14	4	12
	27 fev	9	9	4	21	8	8
	28 fev	5	11	6	15	3	9
	Total	49	56	42	93	50	64
	TOTAL	958	975	663	1237	809	891

Tabela 1: Número de palavras iguais no cruzamento entre veículos broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

Dessa forma, fica perceptível na tabela acima que o cruzamento entre o SBT Brasil e o Jornal da Record foi o que mais gerou palavras idênticas, no entanto, esses dois telejornais são os que mais apresentaram matérias no período da coleta. Porém, como foram encontradas no mínimo 2 palavras idênticas, possibilitando similaridades entre as temáticas das matérias, acredita-se que ambos veículos possuem um perfil editorial parecido, pois mostram palavras não tão genéricas. Além do mais, a quantidade de matérias do SBT Brasil é maior que todos os outros, assim, essa similaridade poderia ter ocorrido com qualquer outro telejornal, como será analisado mais adiante.

Vale ressaltar que, para esta pesquisa, optou-se por inserir na plataforma desenvolvida para coleta do material, algumas palavras denominadas Stop Words⁹⁷ para que palavras compostas por artigos definidos e indefinidos, preposições, dentre outros, não interferissem no conjunto da análise, uma vez que poderiam somar à quantidade de palavras propostas para a análise, porém não agregar sentido de identificação quanto a temática da matéria, uma vez que são genéricas. Portanto, muitas delas são palavras corriqueiras, de uso constante em qualquer frase, como o verbo ‘ser’, na terceira pessoa do indicativo. Vale ressaltar que, a retirada dessas palavras não compromete a análise em si, uma vez que não são palavras específicas de uso técnico nas redações jornalísticas. Assim, as palavras que estão fora da coleta para a análise são:

⁹⁷ Stop Words são palavras que os sites de busca não consideram por serem irrelevantes para o conjunto, como, por exemplo, artigos e preposições.

Stop Words						
a	Cada	destas	isto	nenhuma	pequena	Sobre
as	coisa	destes	já	nenhum	pequeno	talvez
à	coisas	disto	lá	nenhumas	pequenas	também
às	com	disso	lhe	nenhuns	pequenos	tampouco
ao	como	dito	lhes	nessa	perante	te
aos	contudo	é	lo	nessas	pode	toda
agora	de	e	mas	nesse	pude	todas
ainda	da	ela	me	nesses	primeiros	todo
alguém	das	ele	mesma	neste	própria	todos
algum	do	elas	mesmo	nesta	próprio	todavia
alguma	dos	eles	mesmas	nestes	próprias	tu
alguns	daquela	em	mesmos	nestas	próprios	tua
algumas	daquele	então	meu	num	qual	tuas
ampla	daquelas	entre	meus	numa	quais	tudo
amplo	daqueles	essa	minha	nunca	quando	um
amplas	dela	essas	minhas	outra	quanto	uma
amplos	dele	esse	muita	outras	quantos	uns
ante	delas	esses	muito	outro	que	umas
antes	deles	esta	muitas	outros	quem	vos
aquela	depois	este	muitos	para	se	vós
aquele	desse	estas	na	pela	seu	você
aquelas	dessa	estes	no	pelas	sua	
aqueles	desses	grande	nas	pelo	seus	
aquilo	dessas	grandes	nos	pelos	suas	
até	desta	há	não	per	só	
através	deste	isso	nem	por	sob	

Quadro 4: Stop words

Fonte: Criação da pesquisadora

Contudo, até o momento foi apresentada apenas uma perspectiva dos telejornais coletados. A decisão de explicitar esses dados, neste momento, remete ao uso dos mesmos mais adiante, em que serão comparados os dados do anexo 1 com o anexo 2, como será explicado mais adiante.

5.2.2.2 Explicando os dados coletados

Visualizar os dados é uma maneira de entender como esta pesquisa será desenvolvida. Dessa forma, a análise prévia, apenas dos veículos broadcasts, apontou a quantidade de ocorrências cruzando os telejornais entre si, como explicado anteriormente. E nesse sentido, o gráfico abaixo nos possibilita ter uma melhor noção da distribuição dessas palavras iguais entre o cruzamento dos telejornais.

Palavras iguais - broadcast

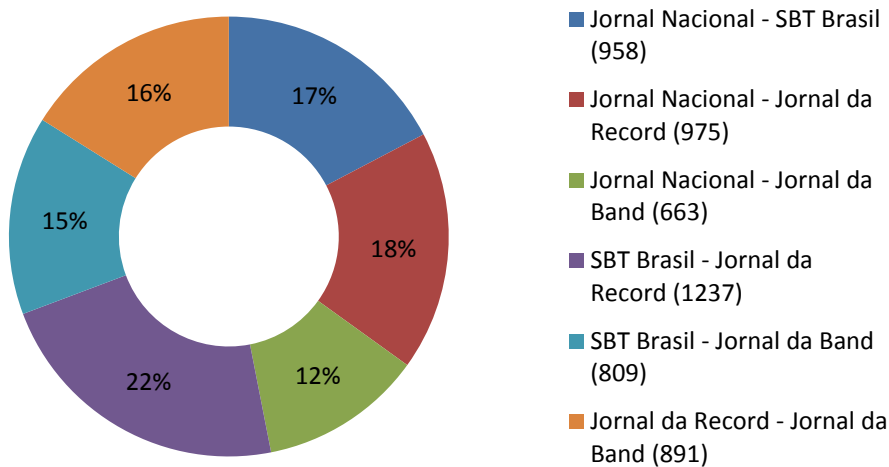


Gráfico 1: Palavras iguais entre cruzamento de veículos broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

O cruzamento de telejornais com mais palavras iguais é SBT Brasil – Jornal da Record, com 1.237 palavras encontradas. Já o cruzamento que demonstrou menor número de palavras encontradas foi entre Jornal Nacional – Jornal da Band, em que foram encontradas 663 palavras idênticas, pouco mais da metade do cruzamento citado anteriormente.

Porém, tendemos a acreditar que a quantidade de matérias de cada telejornal influencia diretamente na quantidade de palavras idênticas encontradas no quadro acima, uma vez que a quantidade de matéria de cada telejornal, nos três meses coletados é diferente, como podemos checar no gráfico abaixo:

Quantidade de Matérias por telejornal

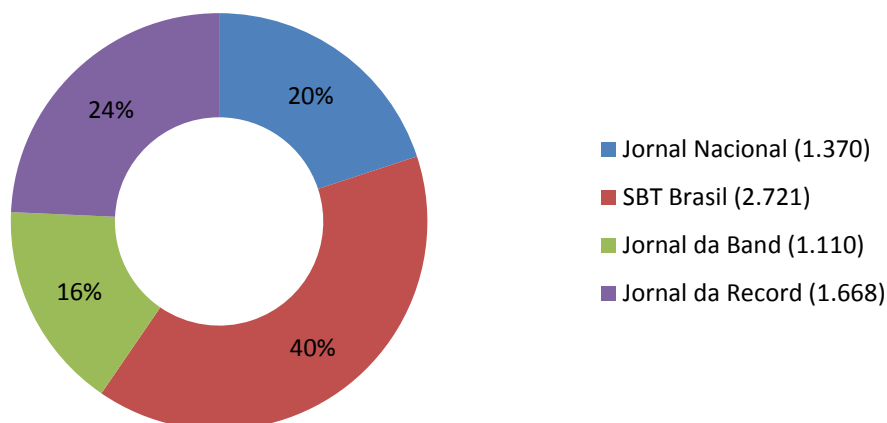


Gráfico 2: Quantidade de matérias coletadas por telejornal

Fonte: Criação da pesquisadora

Assim, tendo conhecimento da quantidade de matérias transmitidas no período de 1 de dezembro de 2014 até 28 de fevereiro de 2015, podemos notar que o SBT Brasil transmitiu cerca de 1000 matérias a mais do que o segundo colocado nesse ranking, que é o Jornal da Record. Podemos perceber também que, embora haja uma pequena diferença na quantidade de matérias coletadas no Jornal Nacional, Jornal da Band e Jornal da Record, com relação a coletada no SBT Brasil, o cruzamento com a maior quantidade de palavras idênticas encontradas mostra que, segundo os critérios estipulados, há uma maior aproximação editorial entre o SBT Brasil e o Jornal da Record. Isso acontece pois, entre eles, foram destacadas a maior quantidade de palavras iguais, e isso independe da quantidade de matérias que foi coletada em cada telejornal, uma vez que esse fato poderia ter acontecido com qualquer outro telejornal, como entre o SBT Brasil e o Jornal Nacional, por exemplo, em que este último possui 298 matérias a menos que o Jornal da Record.

Já os veículos de conteúdo colaborativo, selecionados para esta pesquisa, são mostrados no gráfico abaixo. Este que, representa o total de matérias selecionadas nos três sites durante o período de coleta proposto.

Número de matérias - veículos colaborativos

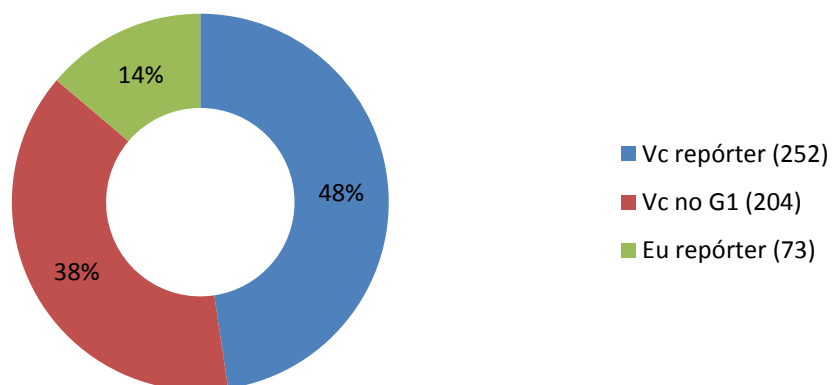


Gráfico 3: Palavras iguais entre cruzamento de veículos broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

Podemos perceber que o Vc Repórter, do site Terra, é o portal com maior publicação de matérias colaborativas. No entanto, uma vez tendo o conhecimento sobre as plataformas analisadas, podemos iniciar as comparações entre veículos broadcasts e colaborativos, a começar pela quantidade de matérias coletadas.

Número de matérias - broadcast x colaborativo

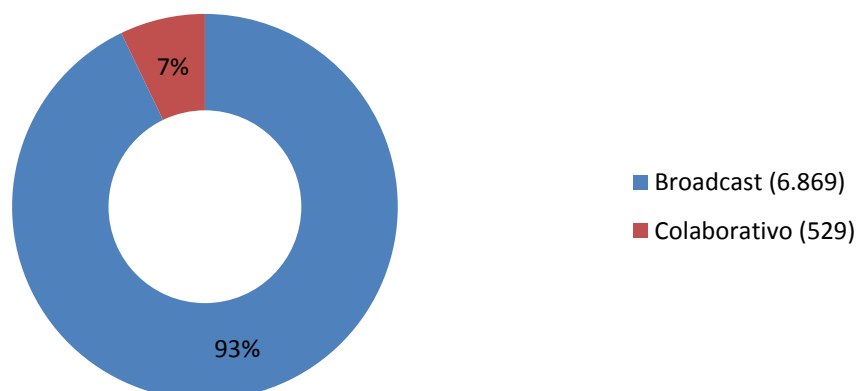


Gráfico 4: Palavras iguais entre cruzamento de veículos broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

Observando o gráfico acima, percebemos que a grande maioria de matérias foi transmitida por veículo broadcast. Esse fato pode colaborar com a proposta da hipótese, uma vez que poderemos encontrar semelhanças de assuntos, tendo em vista a grande gama de matérias coletadas nos veículos broadcasts a serem comparadas com as de veículo colaborativo.

Essa discrepância no número de matérias dos telejornais e dos sites colaborativos pode ser atribuída ao fato de que os veículos colaborativos não possuem obrigação de cumprir um período de tempo diário de transmissão de notícias. Assim, por ser colaborativo, não há obrigação de haver matéria. Portanto, como os sites de conteúdo colaborativo contam com mão de obra colaborativa, essas pessoas podem produzir matérias quando bem entender. Dessa forma, as publicações de matérias colaborativas são esporádicas, enquanto que as dos telejornais são diárias e obedecem a uma estimativa de tempo de duração. No caso dos telejornais analisados, a duração é de no mínimo 45 minutos, para cada telejornal. E se considerarmos que uma matéria de Tv possui em média 2 minutos, é possível compreender a diferença no quesito quantidade de matérias.

Nesse sentido, para se ter uma noção abrangente da coleta desta pesquisa, o gráfico abaixo mostra com exatidão a quantidade de material individual selecionado no período proposto para a análise.

Números de matérias coletadas

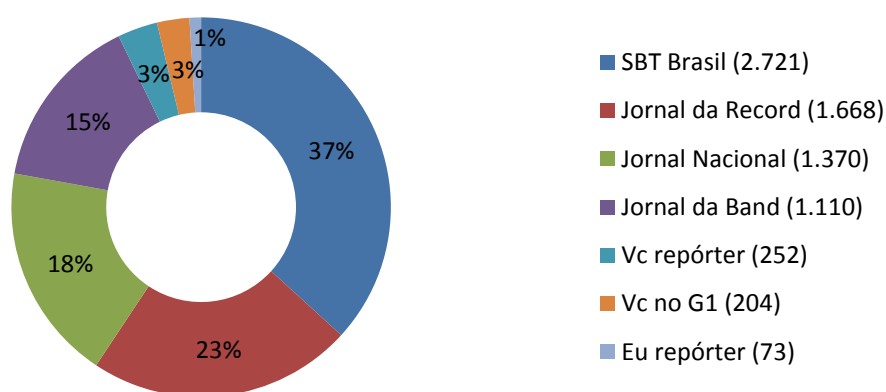


Gráfico 5: Número de matérias coletadas

Fonte: Criação da pesquisadora

Todavia, uma vez averiguados dados como: quantidade de matérias coletadas nos veículos colaborativos, quantidade de matérias coletadas nos veículos broadcasts e quantidade de palavras iguais encontradas entre o cruzamento de veículos broadcasts, se fez necessário fazer o cruzamento das manchetes dos veículos colaborativos e broadcasts para selecionar aquelas que possuem entre duas e cinco palavras idênticas. Nessa seleção foi feito o cruzamento de cada veículo colaborativo com cada veículo broadcast no intuito de encontrar de 2 a 5 palavras idênticas entre as matérias dos dois veículos. Dessa forma, esse cruzamento foi feito da seguinte maneira: Vc no G1 versus SBT Brasil; Vc no G1 versus Jornal Nacional; Vc no G1 versus Jornal da Record; Vc no G1 versus Jornal da Band; Vc repórter versus SBT Brasil; Vc repórter versus Jornal Nacional; Vc repórter versus Jornal da Record; Vc repórter versus Jornal da Band; Eu repórter versus SBT Brasil; Eu repórter versus Jornal Nacional; Eu repórter versus Jornal da Record e Eu repórter versus Jornal da Band.

Assim, foram encontradas 468 palavras iguais entre os veículos analisados, levando em consideração especificamente a data, como é possível ver no Anexo 2. Abaixo encontram-se os cruzamentos feitos entre os veículos colaborativos e os broadcasts e, também, o número de palavras iguais por cruzamento. A tabela encontra-se dividida em cores para separar os cruzamentos dos telejornais com os veículos colaborativos, Vc no G1, Vc repórter e Eu repórter.

Data	Vc no G1 – SBT Brasil	Vc no G1 – Jornal Nacional	Vc no G1 – Jornal da Record	Vc no G1 –Jornal da Band	Vc repórter – SBT Brasil	Vc repórter – Jornal Nacional	Vc repórter – Jornal da Record	Vc repórter – Jornal da Band	Eu repórter - SBT Brasil	Eu repórter - Jornal Nacional	Eu repórter – Jornal da Record	Eu repórter – Jornal da Band
1 dez				2								
2 dez					2		2					
3 dez						7	2	2				
4 dez	2				2							
5 dez		2										
8 dez					2		2					
9 dez	4				2							
10 dez	2				2							
11 dez					14			7				
12 dez			2					2				

15 dez			2		2							
16 dez					5			2				
18 dez					2		2					
19 dez					2		6					
22 dez							2					
23 dez					2		2					
25 dez							2					
26 dez							3		2	2		
27 dez						2	2					
29 dez	2				4	5	3					
30 dez	2						2					
31 dez					2		2					
1 jan					2		3					
2 jan					2	2	2					
3 jan							2					
5 jan					7	5	2					
6 jan							2					
8 jan					7		2					
9 jan					10		2					
12 jan	4				4	5	13	2				
15 jan					9		11					
16 jan					2		2					
17 jan					3				2			
19 jan					7		6	2				
21 jan					4		2	2				
23 jan					5	2	6	2				
24 jan					2		4					
26 jan					4	2	8					
27 jan						2	3					
28 jan					4		2					
29 jan			4									
30 jan					2							
31 jan			2									
2 fev					5	2	7	5		2		
3 fev	2		4				6	2				
4 fev					2		2					
5 fev					12		11	5				
6 fev							2					
9 fev	2		2		2							
11 fev					2							
12 fev			2		2		2					
13 fev			2		2		2					
16 fev					3	3	3	2				
19 fev							2					
20 fev								2				
21 fev								2				
23 fev					6	2	2	2				
24 fev		2	2			3	2	2				
25 fev					5	2	4					
26 fev			2			5						
27 fev	2				2	2	2					
28 fev					3							
Total	22	4	24	2	163	51	151	43	4	4	0	0

Total geral de palavras iguais por veículo colaborativo e telejornais	52	408	8
---	----	-----	---

Tabela 2: Total de palavras encontradas no cruzamento entre veículos colaborativos e broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

Conforme a tabela acima, podemos notar que 87% das ocorrências referem-se ao número de palavras iguais encontradas entre o Vc repórter e os telejornais. Enquanto que 11% corresponde ao Vc no G1 e 2% ao Eu repórter, comparados aos telejornais.

Sobre a quantidade de palavras idênticas encontradas no cruzamento entre veículos broadcasts e colaborativos, vale ressaltar que houve diversas ocorrências do aparecimento das palavras SÃO – PAULO. Esse fato se deve por causa da importância econômica, política e social da cidade de São Paulo, sendo a maior cidade do país e também por que abarca grandes acontecimentos noticiáveis tanto nos telejornais quanto nos sites colaborativos, uma vez que as empresas detentoras dos objetos da pesquisa, em sua maioria, estão localizadas em São Paulo. Assim, excepcionalmente neste caso, optou-se por computar na análise as palavras SÃO – PAULO caso estivessem acompanhadas de qualquer outra palavra, pois, caso contrário, haveria diversas matérias com temas não correspondentes. Portanto, para que seja possível se aproximar da realidade pesquisada, optou-se pelo sistema explicado acima. Para exemplificar, no dia 11 de dezembro de 2014, entre os cruzamentos do Vc repórter e SBT Brasil foram encontradas as seguintes manchetes: “Dois jovens são assassinados na zona norte de São Paulo” e “Leitor mostra ponto de alagamento na zona leste de São Paulo”. Além das palavras ‘São’ e ‘Paulo’, ambas possuem a palavra “zona”, portanto, essas matérias entraram para a análise.

Voltando aos dados do conteúdo colaborativo, aquele que mais possui matérias coletadas é o Vc repórter, com uma cota de 48% do total de matérias selecionadas, conforme o gráfico 3. Ao se fazer o cruzamento dos títulos das matérias dos sites colaborativos com as matérias dos telejornais foi encontrado mais palavras idênticas entre o Vc repórter e os telejornais do que entre os outros portais colaborativos e os veículos broadcasts. Para demonstrar melhor, o gráfico abaixo apresenta o número de palavras iguais encontradas entre o Vc repórter e os telejornais:

Vc repórter X Broadcast

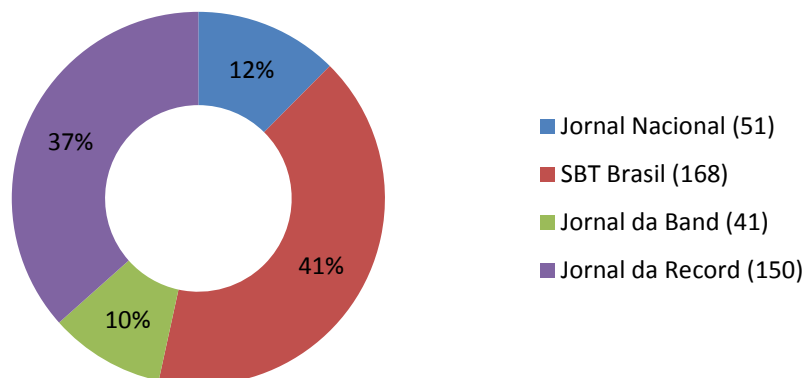


Gráfico 6: Cruzamento entre Vc repórter e Broadcasts
Fonte: Criação da pesquisadora

O telejornal que mais teve palavras iguais as do Vc repórter foi o SBT Brasil, seguido do Jornal da Record, como podemos observar.

Já cruzando o Vc no G1, site pertencente às Organizações Globo, com os veículos broadcasts foi possível perceber que há mais palavras idênticas com relação ao Jornal da Record e SBT Brasil, respectivamente, como é possível checar no gráfico abaixo:

Vc no G1 X Broadcasts

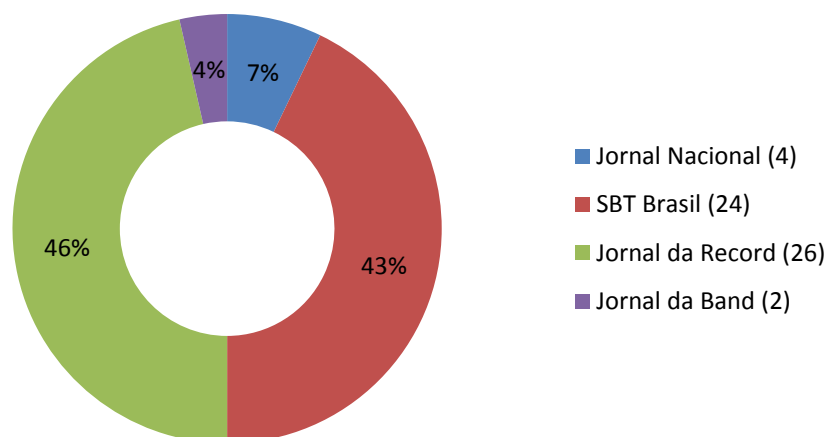


Gráfico 7: Cruzamento entre Vc no G1 e Broadcasts
Fonte: Criação da pesquisadora

E por último, o Eu repórter, também pertencente às Organizações Globo, em que apenas foram encontradas palavras idênticas no SBT Brasil e no Jornal Nacional, como é possível ver no gráfico:

Eu repórter X Broadcasts

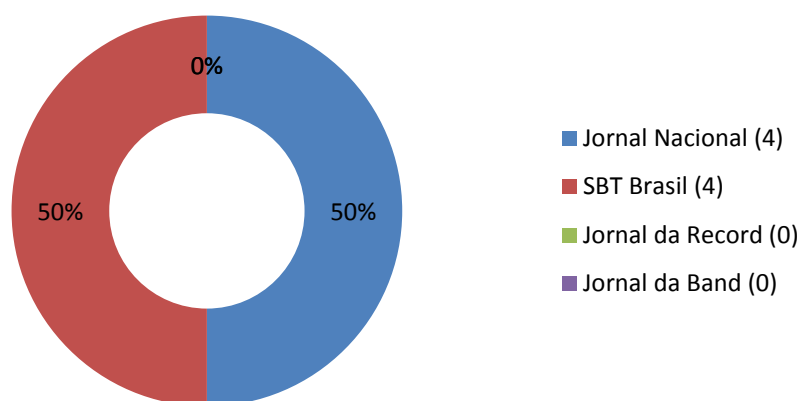


Gráfico 8: Cruzamento entre Eu repórter e Broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

Com essa quantidade de matérias coletadas nos sete veículos, sendo quatro televisivos e três sites de conteúdo colaborativo, pertencentes a grandes empresas de mídia, acredita-se que será possível responder ao problema de pesquisa que diz que: ‘Será que mesmo com aumento da possibilidade de acesso a diversas formas e tipos de interatividade com conteúdos informativos, há indicadores que sinalizam que os interagentes, quando utilizam espaços de colaboração de sites de empresas jornalísticas, se valem das mesmas referências noticiosas que são produzidas originalmente em jornais televisivos?’.

5.2.2.3 Seleção das matérias para a análise

Assim, uma vez tendo conhecido os objetos de pesquisa e a maneira como foram coletados, podemos dar prosseguimento na seleção das matérias que serão analisadas. Dessa forma, utilizando a plataforma desenvolvida para análise, como mostrado na figura 7, foi possível fazer o cruzamento, dia após dia, entre todos os sites de conteúdo

colaborativo com os veículos broadcasts, como mostrado nos gráficos acima e nos anexos 1 e 3. Portanto, as manchetes foram analisadas com base na data de postagem ou transmissão, sendo catalogadas num período de até 24 horas, seguindo um processo comparativo entre veículo colaborativo com veículo broadcast, como aponta a figura abaixo:

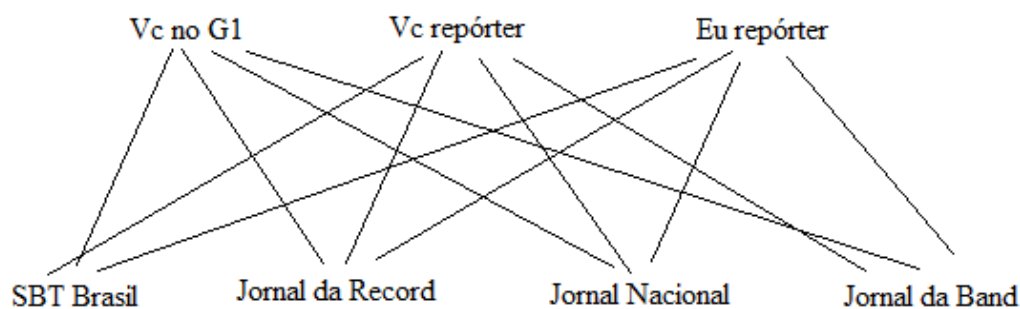


Figura 8: Cruzamento de veículos broadcast e colaborativo

Fonte: Criação da pesquisadora

Assim, a análise das matérias selecionadas com base nas palavras idênticas encontradas será mostrada em dois momentos distintos, como já dito anteriormente. O primeiro momento aponta cruzamentos para detectar manchetes com palavras iguais entre veículos broadcast e colaborativos na mesma data. E o segundo utiliza do mesmo procedimento do primeiro, porém, são analisadas as matérias encontradas em datas anteriores ou posteriores, pois dependem do horário em que as matérias foram postadas. Explicando melhor, se uma matéria sobre alagamento na zona leste de São Paulo for transmitida às 21h10 do dia 10 de janeiro, poderá ser possível encontrar nas matérias de cunho colaborativo informações sobre essa temática às 10h25 da manhã do dia 11 de janeiro. Assim, teremos uma noção de qual meio está sendo interagendado. Portanto, com base na data, essa análise visa localizar palavras idênticas nos veículos broadcasts e colaborativos que tenham sido catalogadas nos anexos 1 e 3 com um dia antes ou um dia depois da publicação/transmissão. A partir de então, todas as categorizações serão divididas nesses dois momentos: 1º análise com mesma data e 2º análise com data diferente.

Dessa maneira, uma vez construída a codificação da análise, que mostra de maneira ampla o material coletado, foi preciso seguir algumas regras de enumeração,

que possibilitou guiar o material coletado para uma melhor quantificação, que no caso, teve por base as ocorrências de palavras iguais nos veículos escolhidos para esta pesquisa. Essa etapa é considerada importante uma vez que pode validar a análise da manchete e, posteriormente, do texto em si, possibilitando encontrar semelhanças temáticas e interagendamento nos veículos.

5.2.3 Categorização - exploração do material

Já a categorização da análise de conteúdo, parte da referência à exploração do material e visa colocar certa ordem no conjunto coletado. Assim, “[...] a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p.298).

Uma vez selecionada as palavras idênticas nos veículos broadcast e colaborativos, fez-se necessário partir para o processo de categorização, pois para Bardin (2009) é preciso buscar elementos que sejam comuns e que representem uma catalogação homogênea e objetiva.

Uma vez coletada as matérias nos 7 veículos e apontadas suas relações através do cruzamento desses, fez-se necessário checar de maneira mais expressiva se há interagendamento entre os veículos e, para isso, deve-se criar categorizações, para que seja possível desenvolver a análise. Em primeira vista, devemos levar em consideração que as maiores ocorrências de palavras iguais se deram entre os veículos que possuíam mais manchetes coletadas, como foi possível observar nos gráficos e tabelas. Porém, tendo em vista a gama de material coletado, ou conforme nomeado por Bardin (2009, p.122) como “universo de documentos de análise”, optou-se pela diminuição do universo da pesquisa para que o trabalho ficasse mais profícuo, uma vez que se observou a diferença quantitativa do material coletado, sendo 93% de matérias de telejornais, contabilizando 6.869, contra 7% de matérias colaborativas, num total de 529. Assim, o universo da coleta dos telejornais é quase 13 vezes maior que o universo do conteúdo colaborativo. Para tanto, propõe-se que sejam selecionadas matérias completas que possuem relação entre duas a cinco palavras iguais encontradas em ao menos um veículo colaborativo e em ao menos dois veículos broadcasts. A opção por detectar palavras iguais em ao menos dois telejornais se dá pelo fato de possibilitar uma

melhor análise, uma vez que, a probabilidade de encontrar interagendamento é maior, além de que essa premissa dá suporte a hipótese deste trabalho. Assim, se o indivíduo assistiu uma informação em qualquer dos telejornais supracitados e resolveu colaborar com uma matéria em algum site colaborativo, será possível detectar de onde partiu a motivação usando ao menos dois telejornais. Portanto, quanto mais matérias selecionadas nos telejornais a serem contrapostas as matérias do colaborativo, maior será a precisão desta análise. Para exemplificar: No dia 29 de dezembro, no cruzamento entre Vc repórter e Jornal Nacional foram encontradas as palavras ‘Mais – Chuva – Árvores’ e no cruzamento entre o Vc repórter e o Jornal da Record foram encontradas as palavras SP – Mais – Árvores. O site colaborativo é o mesmo nas duas análises, contudo, os telejornais são diferentes, no entanto, esses cruzamentos geraram palavras idênticas entre as duas análises, que no caso são ‘Mais – Árvores’. Dessa forma, serão analisadas as matérias completas do Vc repórter, Jornal Nacional e Jornal da Record que possuem essas palavras iguais na mesma data. Esse procedimento fica melhor visível através do anexo 2, em que é possível checar cada cruzamento entre colaborativo e broadcast.

Assim, após a checagem de palavras iguais entre os sites colaborativos e os veículos broadcasts, foram selecionadas, com base no critério estipulado acima, 15 matérias de sites colaborativos e 29 matérias de telejornais, ambas inéditas⁹⁸, que possibilitaram 35 pares para análises que apareceram no mesmo dia. Diz-se inédita para a matéria encontrada com base nas palavras idênticas e que são computadas apenas uma vez para a contagem da quantidade de matérias objetos desta análise. A exemplo disso, podemos notar no quadro abaixo que, no dia 2 de dezembro, as palavras ‘rua’ e ‘SP’ foram encontradas em uma matéria do Vc repórter e, também, em matérias do SBT Brasil e Jornal da Record. Assim, será analisada a matéria do Vc repórter frente a do SBT Brasil e, também, a do Vc repórter frente a do Jornal da Record. Nesse sentido, repete-se a análise na matéria do Vc repórter, para confrontá-la com cada uma dos telejornais. Dessa maneira, a critério de quantidade de matérias selecionadas, levou-se em consideração apenas uma vez essa contagem, chamando-a de inédita.

Abaixo é possível encontrar a tabela com as matérias de mesma data que possuíam palavras iguais e que foram coletadas para este trabalho. E para acessar os links das matérias, há no Anexo 3 as datas, títulos e links das matérias selecionadas.

⁹⁸ Algumas matérias são repetidas, pois, encontrou-se mais de uma matéria com palavras correlatas, como é possível checar na tabela 3

Observa-se que, as matérias estão separadas de acordo com a data, sendo separadas pela cor verde, enquanto que as matérias repetidas estão destacadas em cor salmão. Ressalta-se também que, as análises serão feitas em dois momentos, como já dito. Assim, a tabela abaixo refere-se a análise de mesma data, como consta abaixo:

1º - mesma data						
	DATA	VEÍCULO 1	TÍTULO	PALAVRAS	VEÍCULO 2	TÍTULO
1	2 DEZ	Vc repórter	vc repórter: carros passam anos abandonados em rua de SP	RUA - SP	SBT Brasil	SP: Acidente em rua esburacada deixa jovem gravemente ferido
2	2 DEZ	Vc repórter	vc repórter: carros passam anos abandonados em rua de SP	RUA - SP	Jornal da Record	Assaltantes bloqueiam rua e fazem refém durante roubo a banco em Mogi Mirim (SP)
3	11 DEZ	Vc repórter	Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo	Chuva – causa – zona – São - Paulo	SBT Brasil	Chuva causa transtornos e prejuízos na zona leste de São Paulo
4	11 DEZ	Vc repórter	Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo	Chuva - causa	Jornal da Band	Chuva nesta quinta-feira causa alagamento e estado de atenção
5	11 DEZ	Vc repórter	Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo	São – Paulo – chuva - causa	Jornal da Band	São Paulo pode ter novos alagamentos com chuva na sexta
6	27 dez	Vc repórter	vc repórter: colisão deixa 3 mortos e 3 feridos em Goiás	Deixa - mortos	Jornal Nacional	Acidente com ônibus deixa oito mortos no Espírito Santo
7	27 dez	Vc repórter	vc repórter: colisão deixa 3 mortos e 3 feridos em Goiás	Deixa - mortos	Jornal da Record	Queda de helicóptero deixa cinco mortos em Bertioga, litoral de São Paulo
8	27 dez	Vc repórter	vc repórter: colisão deixa 3 mortos e 3 feridos em Goiás	Deixa - mortos	Jornal da Record	Ônibus cai em ribanceira e deixa oito mortos no Espírito Santo
9	29 dez	Vc repórter	SP: tempestade	Mais – chuva - árvores	Jornal Nacional	Chuva derruba mais de 200

			provoca queda de mais de 200 árvores			árvores em São Paulo
10	29 DEZ	Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de mais de 200 árvores	SP – mais - árvores	Jornal da Record	SP: temporal derruba mais de 200 árvores e fecha Parque do Ibirapuera
11	15 jan	Vc repórter	Incêndio atinge shopping na rua 25 de Março em São Paulo	Incêndio – shopping - março	SBT Brasil	SP: Incêndio destrói shopping na 25 de Março
12	15 jan	Vc repórter	Incêndio pode causar desabamento de prédio na 25 de março	Incêndio - março	SBT Brasil	SP: Incêndio destrói shopping na 25 de Março
13	15 jan	Vc repórter	Incêndio pode causar desabamento de prédio na 25 de março	Incêndio – março - SP	Jornal da Record	Incêndio destrói depósito de shopping na Rua 25 de Março (SP)
14	15 jan	Vc repórter	Incêndio atinge shopping na rua 25 de Março em São Paulo	Incêndio – março – rua - shopping	Jornal da Record	Incêndio destrói depósito de shopping na Rua 25 de Março (SP)
15	24 jan	Vc repórter	vc repórter: acidente entre ônibus e moto fere 1 em SP	SP - acidente	SBT Brasil	SP: Motorista foge após matar idoso em acidente de carro
16	24 jan	Vc repórter	vc repórter: acidente entre ônibus e moto fere 1 em SP	SP - acidente	Jornal da Record	Motorista em alta velocidade provoca acidente, abandona carro de luxo e foge a pé em SP
17	2 FEV	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na zona sul de São Paulo	São – Paulo - zona	SBT Brasil	Bebê morre vítima de bala perdida na zona leste de São Paulo
18	2 FEV	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na zona sul de São Paulo	São -- zona	Jornal da Record	Inquérito investiga morte de pichadores em prédio da zona leste de São Paulo
19	2 FEV	Vc		São –Paulo-	Jornal da	Polícia investiga

		repórter	Leitora filma falta de água em casa na zona sul de São Paulo	zona	Band	uma chacina na zona leste de São Paulo
20	5 fev	Vc repórter	Chuva provoca lentidão e alagamentos em São Paulo	Chuva – São-Paulo	Jornal da Record	Chuva forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de São Paulo
21	5 fev	Vc repórter	SP: chuva deixa região de São Miguel Paulista em alerta	Chuva - São	Jornal da Record	Chuva forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de São Paulo
22	5 fev	Vc repórter	Chuva provoca lentidão e alagamentos em São Paulo	São – Paulo - Chuva	Jornal da Band	Moradores de São Paulo apelam para estoque de água da chuva
23	5 fev	Vc repórter	SP: chuva deixa região de São Miguel Paulista em alerta	São - Chuva	Jornal da Band	Moradores de São Paulo apelam para estoque de água da chuva
24	16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio	Rio – incêndio - shopping	Jornal Nacional	Incêndio destrói parte de shopping na Zona Norte do Rio de Janeiro
25	16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio	Rio – incêndio - shopping	SBT Brasil	Incêndio destrói shopping na zona norte do Rio de Janeiro
26	16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio	Rio – incêndio - shopping	Jornal da Record	Incêndio destrói shopping na zona norte do Rio de Janeiro
27	16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio	Shopping - Rio	Jornal da Band	Shopping pega fogo no Rio de Janeiro
28	23 fev	Vc repórter	Em protesto, caminhoneiros paralisam rodovia no Paraná	Caminhoneiros - protesto	Jornal Nacional	Protesto de caminhoneiros provoca problemas em sete estados do Brasil
29	23 fev	Vc repórter	Em protesto, caminhoneiros paralisam rodovia no	Caminhoneiros - protesto	SBT Brasil	Protesto de caminhoneiros bloqueia rodovias de sete estados

			Paraná			
30	24 fev	Vc repórter	Caminhoneiros continuam bloqueando rodovias pelo Brasil	Caminhoneiros - rodovias - Brasil	Jornal Nacional	Protesto de caminhoneiros bloqueia rodovias em dez estados do Brasil
31	24 fev	Vc repórter	Caminhoneiros continuam bloqueando rodovias pelo Brasil	Caminhoneiros - rodovias	Jornal da Band	Protestos de caminhoneiros bloqueiam rodovias em 10 Estados
32	27 fev	Vc repórter	Caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio	Caminhoneiros - bloqueiam	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar caminhoneiros que bloqueiam rodovias
33	27 fev	Vc repórter	Em protesto, caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra	Caminhoneiros - bloqueiam	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar caminhoneiros que bloqueiam rodovias
34	27 fev	Vc repórter	Caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio	Caminhoneiros - bloqueiam	Jornal da Record	Caminhoneiros continuam manifestações e bloqueiam rodovias em sete estados
35	27 fev	Vc repórter	Em protesto, caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra	Caminhoneiros - bloqueiam	Jornal da Record	Caminhoneiros continuam manifestações e bloqueiam rodovias em sete estados

Tabela 3: Matérias selecionadas para análise com mesma data entre colaborativo e broadcast

Fonte: Criação da pesquisadora

A segunda análise consiste em checar se há matérias semelhantes num período de 24 horas, porém, que possuam postagem ou transmissão em data diferente, como já foi explicado e exemplificado anteriormente. Assim, seguindo os critérios de 2 a 5 palavras idênticas e durante um período de 24 horas, que possibilita ser encontrada matérias em data anterior ou posterior a postagem/divulgação. Esse procedimento foi realizado da seguinte maneira: a tabela do anexo 1 mostra todas as palavras idênticas encontradas nos cruzamentos entre os telejornais, enquanto que o anexo 2 encontram-se todos os cruzamentos feitos entre veículos colaborativos e broadcasts. Assim, para checar o agendamento no período de 24 horas, porém com datas diferentes foi necessário fazer o cruzamento entre as tabelas para encontrar matérias que seguissem essa descrição. Explicando melhor, no anexo 1, no dia 9 de dezembro, é possível encontrar o cruzamento entre os telejornais SBT Brasil e Jornal da Record, que gerou as

palavras iguais ENGENHEIRA - DURANTE - TENTATIVA - ASSALTO - SP. Ao comparar essas palavras com a tabela que encontra-se no anexo 2, foi possível perceber que no dia 10 de dezembro o veículo colaborativo Vc repórter possuía matéria com as palavras DURANTE – ASSALTO. Portanto, há duas palavras idênticas considerando análise do dia 9 e 10 de dezembro. Assim, essas matérias foram selecionadas para explicar o interagendamento com datas diferentes, porém, num período de 24 horas da postagem/divulgação.

Dessa maneira, foram encontradas 6 matérias colaborativas, das quais 5 pertencem ao Vc repórter e 1 ao Vc no G1. Em contraposição, foram selecionadas 12 matérias dos telejornais, distribuídas da seguinte maneira: 5 do Jornal da Record, 4 do SBT Brasil, 1 do Jornal Nacional e 2 do Jornal da Band. Nota-se que, nesse procedimento não há repetição de matérias, portanto, todas são inéditas, conforme é possível checar na tabela abaixo:

2º - datas diferentes									
Data	Broadcast1	Título	Palavras	Data	Broadcast2	Título	Data	Colaborativo	Título
9 de z	SBT Brasil	Engenheira é assassinada durante tentativa de assalto em SP	DURANTE - ASSALTO - SP	9 de z	Jornal da Record	Engenheira é morta durante tentativa de assalto na zona sul de SP	10 de z	Vc repórter	vc repórter: mulher morre baleada durante assalto em SP
10 de z	Jornal Nacional	Temporal inunda ruas da Zona Leste de São Paulo depois de dia abafado	ZONA-LESTE	10 de z	Jornal da Record	Fortes chuvas causam transtornos e deixam moradores ilhados na zona leste de SP	11 de z	Vc repórter	Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo
25 de z	SBT Brasil	São Sebastião ainda enfrenta estragos provocados pela chuva	SÃO - SEBASTIÃO	26 de z	Jornal da Band	Estrada de São Sebastião começa a ser liberada	26 de z	Vc repórter	vc repórter: chuvas castigam São Sebastião, no litoral de SP
16 jan	SBT Brasil	SP: Manifestant	CONTRA - TARIFA	16 jan	Jornal da	Manifestantes protestam	17 jan	Vc repórter	PM usa bombas de

		es protestam contra tarifa do transporte público			Recor d	contra a tarifa de ônibus no centro de São Paulo		r	gás para reprimir ato contra a tarifa em SP
27 jan	Jornal da Record	Rodízio pode deixar população de São Paulo sem água durante cinco dias da semana	SEM ÁGUA	- 27 jan	Jornal da Band	Paulistano pode ficar até 5 dias sem água	28 jan	Vc repórter	vc repórter: sem água, moradores improvisam com baldes em SP
25 fev	SBT Brasil	Homem morre eletrocutado após temporal em São Paulo	SÃO HOMEM	- 25 fev	Jornal da record	Homem morre eletrocutado ao ser atingido por fios de energia durante temporal em SP	26 fev	Vc no G1	Homem é flagrado furtando celular de funcionária em ótica de São Luís

Tabela 4: Matérias selecionadas para análise com datas diferentes entre colaborativo e broadcast.

Fonte: Criação da pesquisadora

Podemos perceber que as matérias selecionadas⁹⁹ fazem parte do gênero informativo, que abarca gêneros noticiosos, entrevista, serviço, factuais e reportagem. Assim, textos ditos informativos buscam a objetividade, pirâmide invertida com lead e declarações de fontes (SOUSA, 2004). Em contraposição ao jornalismo informativo, há o jornalismo opinativo, em que, segundo Marques de Melo (1994), diferencia-se basicamente por conter opinião entre as informações. Chaparro (2008) não crê na divisão entre gêneros informativos e opinativos, pois “o texto jornalístico é sempre produto de múltiplas interações inteligentes e intencionadas, entre jornalistas e fontes que têm informações, ou saberes, ou emoções, ou pontos de vista que interessam aos conteúdos e ajudam a construí-los” (CHAPARRO, 2008, p.159). Assim, para o autor, a opinião complementa a informação. No caso desta pesquisa, embora não se tenha previamente escolhido o gênero jornalístico, é possível perceber que, por conta dos objetos escolhidos, especialmente os broadcasts, a pesquisa tomou por base o estudo de material que possui as características informativas. Contudo, essa denominação só foi possível ser constatada após ler as matérias selecionadas para a análise.

Como já mencionado, pode-se notar que as matérias selecionadas fazem parte de uma categoria jornalística denominada como informativa. Nesse sentido, para esta

⁹⁹ O texto das matérias selecionadas encontram-se nos anexos 4 e 6.

pesquisa, será usado o entendimento de Marques de Melo (2003) para a categorização das matérias. Assim, para o autor, fazem parte do jornalismo informativo a nota, a notícia, a entrevista e reportagem. Como diz Marques de Melo (2003, p.66),

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.

Segundo Sousa (2004), textos que tem por característica serem informativos são claros e objetivos, além de serem em estilo pirâmide invertida¹⁰⁰, portanto possuem lead. Tendo em vista que o processo da construção da matéria jornalística traz a tona características informativas, usaremos delas como princípio de categorização para compreendermos como se enquadram as matérias selecionadas. E utilizando a análise quantitativa, poderemos compreender o panorama dos objetos que estão sendo estudados, uma vez que, poderemos encontrar dados abrangentes. Assim, a partir da captura das matérias através dos modos já descritos, e tendo-se codificado os elementos dessas matérias quanto a palavras idênticas, títulos, data e veículo, serão criadas categorias de análise para essas matérias. Também serão desenvolvidas tabelas específicas para categorizar o material quanto a nota, notícia, reportagem, entrevista, temática e critérios de noticiabilidade, que irá usar os preceitos de Nilson Lage (2006).

Como já dito, a primeira parte das matérias selecionadas tem por referência a coleta feita através de palavras idênticas encontradas em pelo menos um site colaborativo e, em ao menos, dois telejornais, com base na data da postagem/publicação. Assim, essa primeira seleção realizada mostra matérias com mesma data. Elas possuem em seu título ao menos duas palavras idênticas e foram catalogadas da maneira que aparece no anexo 7.

Dessa forma, foram selecionadas 35 pares de matérias para análise. Entretanto, é possível perceber que, em alguns momentos, nos pares selecionados, há matéria igual

¹⁰⁰ Pirâmide invertida constitui escrever as informações mais relevantes primeiro, partindo do lead para o complemento da informação.

sendo analisada em outro par. Isso acontece pelo fato de que as mesmas palavras foram idênticas também em comparação com outras matérias, fato esse que, já foi exemplificado anteriormente. Há também título de matéria idêntico a outro telejornal, como, por exemplo, a manchete “Incêndio destrói shopping na zona norte do Rio de Janeiro”, que teve ocorrência no mesmo dia tanto no SBT Brasil quanto no Jornal da Record. Ou como também acontece entre o Jornal Nacional e o Jornal da Band, em que a manchete é “Protesto de caminhoneiros bloqueia rodovias em dez estados do Brasil”. O Jornal Nacional usa a palavra ‘dez’ ao invés do numeral ‘10’, que é usado pelo Jornal da Band. Contudo, esse fator não influencia na pesquisa, uma vez que o valor de interesse nesse procedimento está nos textos das matérias selecionadas.

Nesse sentido, das 35 duplas de matérias, entre colaborativo (15) e broadcast (29), destacadas na tabela 3, encontramos 44 matérias inéditas¹⁰¹ e outras 26 que são repetidas. Assim, descontando as matérias que se repetem, e com base na categorização de gênero disponibilizada por Marques de Melo (2003), a análise tanto das matérias de cunho colaborativo quanto as dos telejornais, constatou que existem 15 notas, 29 notícias, nenhuma reportagem, nenhuma entrevista e nenhuma matéria fora dos padrões. O resultado dessa análise pode ser visualizado no gráfico abaixo:

Critérios de análises de matérias selecionadas - total

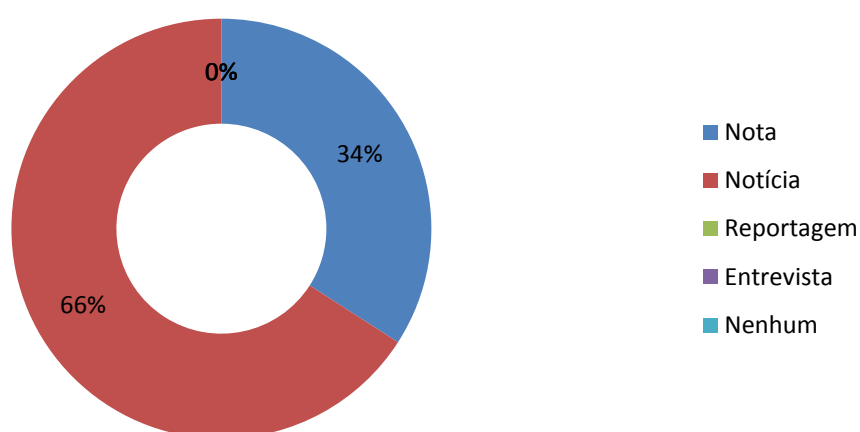


Gráfico 9: Cruzamento entre Eu repórter e Broadcasts

Fonte: Criação da pesquisadora

¹⁰¹ Conforme explicado anteriormente.

Assim, a maior parte do material coletado nos dois tipos de veículo faz parte do gênero informativo ‘notícia’. Quanto às matérias selecionadas no conteúdo colaborativo, foram selecionadas 35 matérias no total, das quais 15 são inéditas. Elas estão distribuídas da seguinte maneira: 5 notas, 10 notícias, nenhuma reportagem, nenhuma entrevista e nenhuma fora dos padrões. Conforme mostrado abaixo:

Critérios de análise das matérias selecionadas - colaborativo

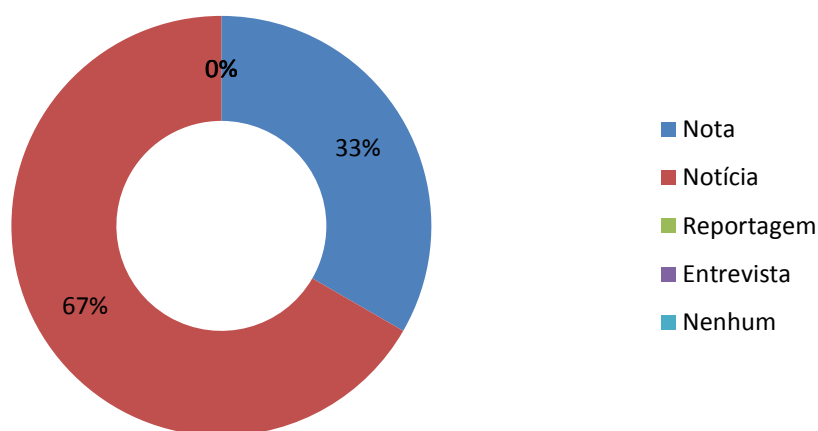


Gráfico 10: Critérios de análise das matérias selecionadas - colaborativo

Fonte: Criação da pesquisadora

Assim, a maior parte do material coletado no conteúdo colaborativo refere-se ao gênero informativo ‘notícia’. Já sobre as matérias dos telejornais, também foram selecionadas 35 matérias no total, contudo, (29)30 são inéditas, ou seja, não houve repetição. Elas estão distribuídas da seguinte maneira: 8 notas e 21 notícias., conforme gráfico abaixo:

Critérios de análises das matérias selecionadas - broadcast

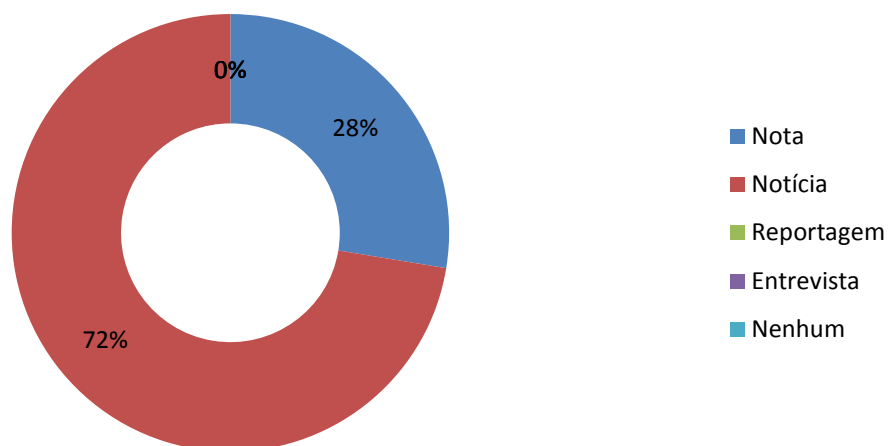


Gráfico 11: Critérios de análise das matérias selecionadas - broadcast

Fonte: Criação da pesquisadora

Podemos perceber que a notícia é o segmento mais encontrado no material coletado, como é possível verificar na tabela abaixo:

1º mesma data		
	Colaborativo	Broadcast
Nota	5	8
Notícia	10	21
Reportagem	0	0
Entrevista	0	0
Nenhum	0	0
Total	15	29

Tabela 5: Critérios de análise das matérias selecionadas – broadcast

Fonte: Criação da pesquisadora

Dessa maneira, 66,6% do conteúdo colaborativo refere-se a notícia, enquanto que 33,3% refere-se a nota. Já as matérias de telejornais 72,4% correspondem a notícias, enquanto que 27,5% são notas.

Com base na tabela acima, é possível perceber que a quantidade de repetição de matérias encontradas no broadcast é menor que no colaborativo, pois foram feitos 35 pares de matérias, com base nas palavras idênticas, assim, desses 35 pares de matérias, o

broadcast possui 30 inéditas, enquanto que os veículos colaborativos possuem apenas 15. Esse fato pode estar relacionado a quantidade de matérias coletadas.

Retomando a análise informativa das matérias selecionadas, a segunda análise, que busca interagendamento num prazo de 24 horas, porém, com datas distintas, foram selecionadas 6 matérias colaborativas e 12 de telejornais para compor a análise, uma vez que elas possuem mesmas palavras idênticas. Considerando os colaborativos, todos fazem parte do formato notícia. Quanto as matérias de telejornais, 10 são caracterizadas como notícia, uma nota e uma que não consta no padrão, uma vez que, é uma narração muito extensa e ao vivo sobre o protesto contra tarifa de ônibus. Na ocasião, os âncoras narravam os acontecimentos e chamavam comentários também do pessoal que estava fazendo as filmagens, assim, essa matéria não se enquadra nas categorias.

Critérios de análises das matérias selecionadas - broadcast

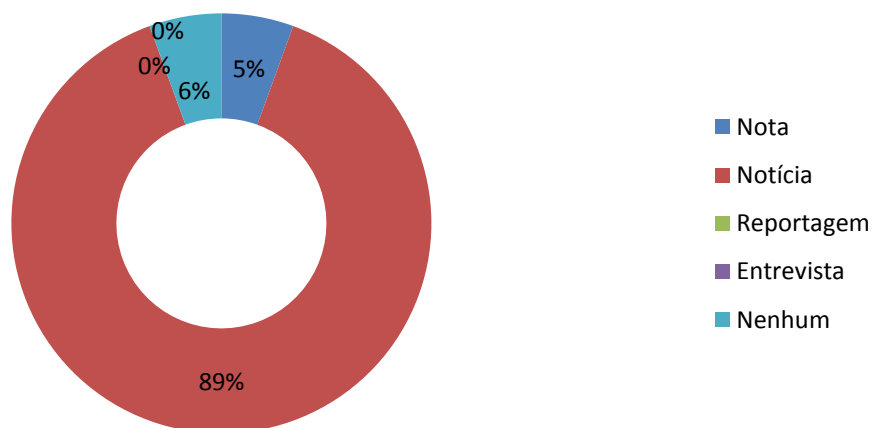


Gráfico 12: Critérios de análise das matérias selecionadas –broadcast - datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Dessa forma, a segunda etapa da análise está categorizada da seguinte maneira:

	Colaborativo	Broadcast
Nota	0	1
Notícia	6	10
Reportagem	0	0
Entrevista	0	0

Nenhum	0	1
Total	6	12

Tabela 6: Critérios de análise das matérias selecionadas – broadcast – datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Dessa maneira, 100% das matérias selecionadas nos veículos colaborativos representam o gênero informativo ‘notícia’. Já nos telejornais 83,3% foram categorizados como notícia, enquanto que 8,3% refere-se a nota e 8,3% não se enquadrou em nenhuma categoria, como explicado anteriormente. Com esses dados, percebemos que as matérias de cunho colaborativo, selecionadas para esta pesquisa, fazem parte da descrição sobre gênero informativo, segundo Nilson Lage (2006). Para aprofundar mais no estilo técnico de redação jornalística, utilizaremos as mesmas matérias na categorização quanto a Lead e fonte de informação. Como é possível notar na tabela abaixo, a data é um fator importante, fazendo com que a tabela fique dividida pela cor verde. Há também o sublinhado das palavras iguais, que auxiliaram na seleção das matérias para a análise. Para a categorização, com base na leitura das matérias, deve-se responder S (sim) ou N (não) se elas possuem Lead e fontes. Observa-se que os números 1º e 2º correspondem a veículo colaborativo e veículo broadcast, respectivamente, como é possível checar na tabela abaixo:

1º - mesma data								
Data	1ª Colaborativo	Título	2ª Broadcast	Título	Possui Lead		Possui fonte	
					1ª	2ª	1ª	2ª
2 dez	Vc repórter	Vc repórter: carros passam anos abandonados em <u>rua</u> de <u>SP</u>	SBT Brasil	<u>SP</u> : Acidente em <u>rua</u> esburacada deixa jovem gravemente ferido	S	S	S	N
2 dez	Vc repórter	vc repórter: carros passam anos abandonados em <u>rua</u> de <u>SP</u>	Jornal da Record	Assaltantes bloqueiam <u>rua</u> e fazem refém durante roubo a banco em Mogi Mirim (<u>SP</u>)	S	S	S	N
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva</u> <u>causa</u> inundações em parte da zona leste de São	SBT Brasil	<u>Chuva</u> <u>causa</u> transtornos e prejuízos na zona leste de	S	S	S	S

		Paulo		São Paulo				
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva</u> causa inundações em parte da zona leste de São Paulo	Jornal da Band	<u>Chuva</u> nesta quinta-feira causa alagamento e estado de atenção	S	S	S	N
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva</u> causa inundações em parte da zona leste de <u>São Paulo</u>	Jornal da Band	<u>São Paulo</u> pode ter novos alagamentos com <u>chuva</u> na sexta	S	S	S	N
27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa</u> 3 <u>mortos</u> e 3 feridos em Goiás	Jornal Nacional	Acidente com ônibus <u>deixa</u> oito <u>mortos</u> no Espírito Santo	S	S	S	S
27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa</u> 3 <u>mortos</u> e 3 feridos em Goiás	Jornal da Record	Queda de helicóptero <u>deixa</u> cinco <u>mortos</u> em Bertiooga, litoral de São Paulo	S	S	S	S
27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa</u> 3 <u>mortos</u> e 3 feridos em Goiás	Jornal da Record	Ônibus cai em ribanceira e <u>deixa</u> oito <u>mortos</u> no Espírito Santo	S	S	S	S
29 dez	Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u>	Jornal Nacional	Chuva derruba <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u> em São Paulo	S	S	S	S
29 dez	Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u>	Jornal da Record	SP: temporal derruba <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u> e fecha Parque do Ibirapuera	S	S	S	S
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> atinge <u>shopping</u> na rua 25 de <u>Março</u> em São Paulo	SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na 25 de <u>Março</u>	S	S	S	S
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> atinge <u>shopping</u> na rua 25 de <u>Março</u> em São Paulo	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói depósito de <u>shopping</u> na Rua 25 de <u>Março</u> (SP)	S	S	S	N
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de	SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na 25 de <u>Março</u>	S	S	S	S

		<u>março</u>						
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de <u>março</u>	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói depósito de shopping na Rua 25 de <u>Março</u> (SP)	S	S	S	N
24 jan	Vc repórter	Vc repórter: <u>acidente</u> entre ônibus e moto fere 1 em <u>SP</u>	SBT Brasil	<u>SP</u> : Motorista foge após matar idoso em <u>acidente</u> de carro	S	S	S	S
24 jan	Vc repórter	Vc repórter: <u>acidente</u> entre ônibus e moto fere 1 em <u>SP</u>	Jornal da Record	Motorista em alta velocidade provoca <u>acidente</u> , abandona carro de luxo e foge a pé em <u>SP</u>	S	S	S	S
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>	SBT Brasil	Bebê morre vítima de bala perdida na <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	S	S	S	S
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>	Jornal da Record	Inquérito investiga morte de pichadores em prédio da <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	S	S	S	N
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>	Jornal da Band	Polícia investiga uma chacina na <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	S	S	S	S
5 fev	Vc repórter	<u>Chuva</u> provoca lentidão e alagamentos em <u>São Paulo</u>	Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>	S	S	S	N
5 fev	Vc repórter	<u>Chuva</u> provoca lentidão e alagamentos em <u>São Paulo</u>	Jornal da Band	Moradores de <u>São Paulo</u> apelam para estoque de água da <u>chuva</u>	S	S	S	S
5 fev	Vc repórter	<u>SP</u> : <u>chuva</u> deixa região de <u>São Miguel Paulista</u> em alerta	Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>	S	S	N	N

5 fev	Vc repórter	SP: <u>chuva</u> deixa região de <u>São Miguel Paulista</u> em alerta	Jornal da Band	Moradores de <u>São Paulo</u> apelam para estoque de água da <u>chuva</u>	S	S	N	S
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	Jornal Nacional	<u>Incêndio</u> destrói parte de <u>shopping</u> na Zona Norte do <u>Rio de Janeiro</u>	S	S	S	N
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	SBT Brasil	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio de Janeiro</u>	S	S	S	S
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio de Janeiro</u>	S	S	S	S
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	Jornal da Band	<u>Shopping</u> pega fogo no <u>Rio</u> de Janeiro	S	S	S	S
23 fev	Vc repórter	Em <u>protesto</u> , <u>caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	Jornal Nacional	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> provoca problemas em sete estados do Brasil	S	S	S	S
23 fev	Vc repórter	Em <u>protesto</u> , <u>caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	SBT Brasil	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> bloqueia rodovias de sete estados	S	S	S	S
24 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> continuam bloqueando <u>rodovias</u> pelo <u>Brasil</u>	Jornal Nacional	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> bloqueia <u>rodovias</u> em dez estados do <u>Brasil</u>	S	S	N	S
24 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> continuam bloqueando <u>rodovias</u> pelo <u>Brasil</u>	Jornal da Band	<u>Protestos</u> de <u>caminhoneiros</u> bloqueiam <u>rodovias</u> em 10 Estados	S	S	N	S
27 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> <u>bloqueiam</u> pista marginal da Dutra sentido Rio	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar <u>caminhoneiros</u> que <u>bloqueiam</u> rodovias	S	S	S	S
27 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> <u>bloqueiam</u> pista	Jornal da Record	<u>Caminhoneiros</u> continuam	S	S	S	S

		marginal da Dutra sentido Rio		manifestações e <u>bloqueiam</u> rodovias em sete estados				
27 fev	Vc repórter	Em protesto, <u>caminhoneiros bloqueiam</u> pista marginal da Dutra	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar <u>caminhoneiros</u> que <u>bloqueiam</u> rodovias	S	S	N	S
27 fev	Vc repórter	Em protesto, <u>caminhoneiros bloqueiam</u> pista marginal da Dutra	Jornal da Record	<u>Caminhoneiros</u> continuam manifestações e <u>bloqueiam</u> rodovias em sete estados	S	S	N	S

Tabela 7: Categoria: Lead e fontes – mesma data

Fonte: Criação da pesquisadora

Com base na análise das matérias quanto ao lead, tanto as 15 inéditas dos veículos colaborativos quanto as 29 inéditas dos veículos broadcasts utilizaram da técnica jornalística que visa responder seis questões referentes a: o quê, como, quando, onde, quem e por quê. Contudo, já em relação às fontes, acontece de maneira diferente. Nas matérias colaborativas selecionadas, 13 possuem fontes, enquanto que 2 não utilizam desse recurso, como é possível notar no gráfico abaixo:

Fontes - conteúdo colaborativo

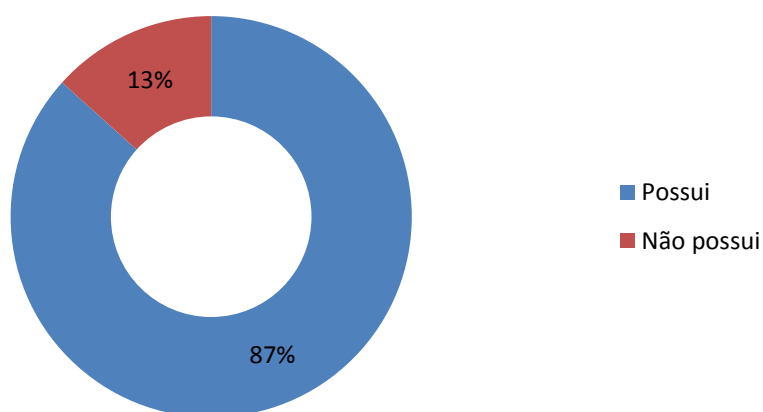


Gráfico 13: Fontes – conteúdo colaborativo (1ª etapa)

Fonte: Criação da Pesquisadora

Já nas matérias de telejornais selecionadas, 21 possuem fontes, enquanto que 8 não possui, conforme gráfico demonstrativo que se encontra abaixo:

Fontes - veículos broadcasts

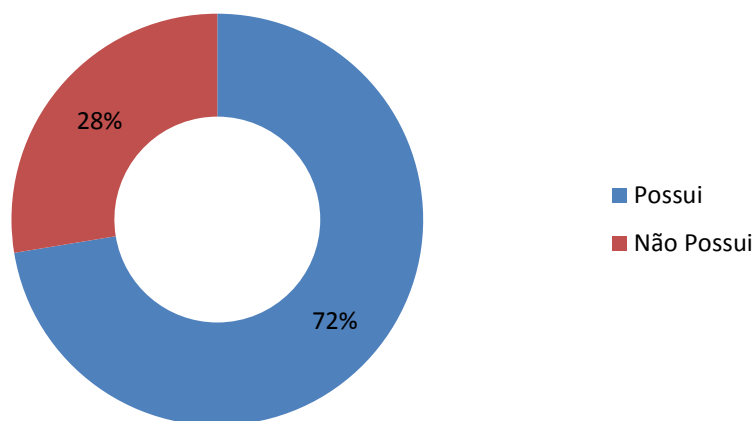


Gráfico 14: Fontes: conteúdo broadcast (1ª etapa)
Fonte: Criação da Pesquisadora

As matérias de telejornais selecionadas, 21 possuem fontes, enquanto que 8 não possuem. Dessa forma, estatisticamente dentre as matérias coletadas para a análise, 86,6% dos textos colaborativos possuem alguma fonte de informação, enquanto que nos textos selecionados de telejornais, 72,4% utilizam desse recurso jornalístico. Esse fato mostra que o interagente também pode ser um mediador entre a fonte e o público, fenômeno esse que antes era parte da função do jornalista, uma vez que a mídia se via como mediadora da informação, conforme tratado no capítulo 3 e na figura abaixo:

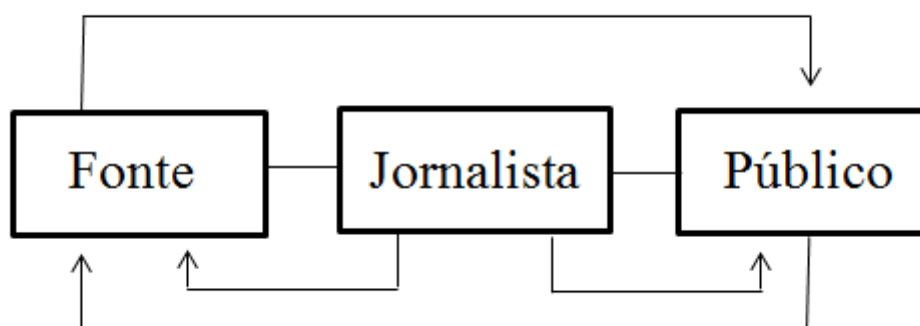


Figura 9: Fontes de informação
Fonte: Criação da Pesquisadora

Nesse sentido, os dados da tabela 7 mostraram que as matérias de cunho colaborativo selecionadas para esta análise possuem mais fontes que as dos telejornais. E todas elas possuem Lead, preceito básico para se caracterizar como texto informativo jornalístico.

Tendo obtido a análise das categorias impostas ao material coletado na primeira etapa, que consiste em analisar matérias selecionadas entre veículos colaborativos e broadcasts com mesma data, faz-se necessário oferecer esse mesmo procedimento, porém no material coletado com datas diferentes, conforme explicado durante processo de codificação da pesquisa. Assim, a tabela abaixo mostra as datas de coleta de cada matéria em cada veículo. Mostra também os títulos das matérias, cujas palavras idênticas estão grifadas. Há ainda a numeração 1º, 2º e 3º correspondentes aos veículos, respectivamente. Espera-se que, a numeração auxilie na averiguação de conteúdo, usando S (sim) ou N (não), tanto para o Lead quanto para a fonte, como no processo descrito acima.

2º - datas diferentes											
Data	1º Colaborativo	Data	2º Broadcast	Data	3º broadcast	Possui Lead			Possui fontes		
						1º	2º	3º	1º	2º	3º
10 de z	Vc repórter vc repórter: mulher morre baleada <u>durante assalto em SP</u>	9 de z	Jornal da Record Engenheira é morta <u>durante tentativa de assalto</u> na zona sul de SP	9 de z	SBT Brasil Engenheira é assassinada <u>durante tentativa de assalto</u> em SP	S	S	S	S	S	S
11 de z	Vc repórter Chuva causa inundações em parte da <u>zona leste</u> de São Paulo	10 de z	Jornal da Record Fortes chuvas causam transtornos e deixam moradores <u>ilhados</u> na <u>zona leste</u> de	10 de z	Jornal Nacional Temporal inunda ruas da <u>Zona Leste</u> de São Paulo depois de dia abafado	S	S	S	S	S	N

			SP								
26 de z	Vc repórter vc repórter: chuvas castigam <u>São Sebastião</u> , no litoral de SP	26 de z	Jornal da Band Estrada de <u>São Sebastião</u> começa a ser liberada	25 de z	SBT Brasil <u>São Sebastião</u> ainda enfrenta estragos provocados pela chuva	S	S	S	S	S	S
17 jan	Vc repórter PM usa bombas de gás para reprimir ato <u>contra a tarifa</u> em SP	16 jan	Jornal da Record Manifestantes protestam <u>contra a tarifa</u> de ônibus no centro de São Paulo	16 jan	SBT Brasil SP: Manifestantes protestam <u>contra tarifa</u> do transporte público	S	S	S	S	S	S
28 jan	Vc repórter vc repórter: <u>sem água</u> , moradores improvisam com baldes em SP	27 jan	Jornal da Band Paulistano pode ficar até 5 dias sem água	27 jan	Jornal da Record Rodízio pode deixar população de São Paulo <u>sem água</u> durante cinco dias	S	S	S	S	S	S
26 fev	Vc no G1 <u>Homem</u> é flagrado furtando celular de funcionária em ótica de <u>São Luís</u>	25 fev	Jornal da Record <u>Homem</u> morre eletrocutado ao ser atingido por fios de energia durante temporal em <u>São Paulo</u>	25 fev	SBT Brasil <u>Homem</u> morre eletrocutado após temporal em <u>São Paulo</u>	S	S	S	S	S	N

Tabela 8: Categoria: Lead e fontes – datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Quanto as matérias selecionadas que possuem datas diferentes, todos os 6 textos colaborativos e todos os 12 textos broadcasts possuem lead. Contudo, quanto às fontes, o material colaborativo dispõe de fontes em todas as 6 matérias, enquanto que os telejornais, 10 textos contam com fontes e 2 não possuem esse recurso. Assim, novamente, 100% das matérias colaborativas possuem fontes, enquanto que 83,3% das matérias de telejornais possuem esse mesmo quesito, conforme quadro abaixo:

Fontes - conteúdo broadcast

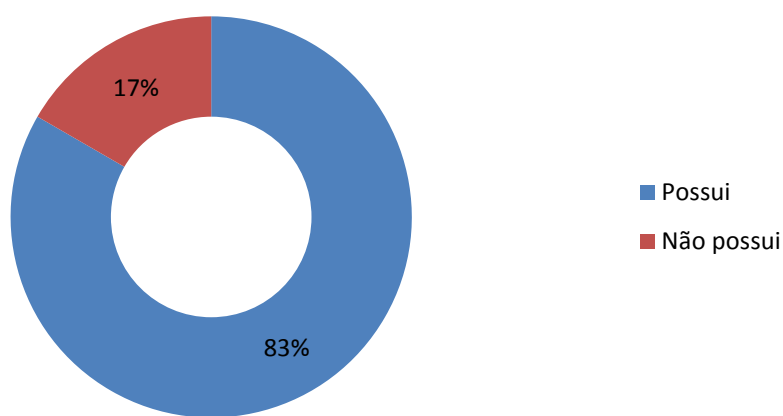


Gráfico 15: Fontes: conteúdo broadcast (2ª etapa)

Fonte: Criação da Pesquisadora

Com a apresentação dos dados acima, realizados através da categorização do material, é possível ter um conhecimento abrangente sobre os objetos estudados e também sobre a seleção das matérias tanto de conteúdo colaborativo quanto as broadcasts. Assim, nesse momento, faz-se necessário aprofundar mais nas matérias para identificar se elas possuem mesma referência noticiosa. Para tanto o processo de inferência, que faz parte do tratamento dos resultados, segundo a análise de conteúdo de Laurence Bardin, será realizado a partir de agora.

5.2.4 Tratamento dos resultados

Uma vez feito a pré-análise, que molda a pesquisa, delimitando o *corpus* da análise. E tendo feito a exploração do material, para que se possa ter uma ideia sobre os dados que estamos trabalhando e os objetos da pesquisa em questão, faz-se necessário

adentrar mais ainda no material selecionado. Portanto, esta é a etapa de tratamento dos resultados. No qual se subdivide entre inferência e informatização da análise.

Nesse sentido, sobre a inferência, Bardin (1977, p.134) aponta que, “qualquer análise de conteúdo deve passar pela análise da mensagem em si”. E para tanto, uma vez selecionada as matérias, essas serão comparadas com base em seus textos, que encontram-se disponíveis nos anexos 5 e 7.

5.2.4.1 Análise das matérias publicadas/divulgadas com mesma data

Tendo selecionado as matérias para análise da mensagem, foi criada abaixo uma tabela comparativa em que é possível afirmar ou negar se as matérias que estão sendo comparadas tratam do mesmo assunto. Com isso, saberemos se as palavras iguais colaboraram para o encontro de matérias semelhantes. Quanto a inferência¹⁰², no quesito ‘informação sobre o mesmo assunto’, deve-se responder sim ou não e explicar as diferenças e similaridades da temática das matérias. Vale ressaltar que, as palavras idênticas encontradas entre as matérias estão sublinhadas e a tabela continua dividida por cor para separar as datas de postagem, como podemos ver abaixo:

Data	1ª Colaborativo	Título	2ª Broadcast	Título	Informação sobre o mesmo assunto
2 dez	Vc repórter	Vc repórter: carros passam anos abandonados em <u>rua</u> de <u>SP</u>	SBT Brasil	<u>SP</u> : Acidente em <u>rua</u> esburacada deixa jovem gravemente ferido	NÃO A primeira trata sobre carros abandonados na rua de São Paulo enquanto que a segunda trata sobre um acidente de moto provocado por um buraco.
2 dez	Vc repórter	Vc repórter: carros passam anos abandonados	Jornal da Record	Assaltantes bloqueiam <u>rua</u> e fazem refém durante roubo a	NÃO A primeira trata sobre carros abandonados na rua de São Paulo

¹⁰² É uma operação intelectual que busca verificar a veracidade de um fenômeno em decorrência de sua ligação com outras prerrogativas já tidas como verdadeiras.

		em <u>rua</u> de <u>SP</u>		banco em Mogi Mirim (<u>SP</u>)	enquanto que a segunda trata sobre um roubo a banco no centro do Mogi Mirim.
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo</u>	SBT Brasil	<u>Chuva causa transtornos e prejuízos na zona leste de São Paulo</u>	SIM Ambas tratam sobre a inundação e os transtornos gerados pela chuva na zona leste de São Paulo.
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo</u>	Jornal da Band	<u>Chuva nesta quinta-feira causa alagamento e estado de atenção</u>	SIM Ambas tratam sobre as chuvas e os transtornos trazidos por ela em São Paulo. Contudo, a primeira foca a informação na zona leste de São Paulo, enquanto que a segunda trata de tema de forma mais generalizada.
11 dez	Vc repórter	<u>Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo</u>	Jornal da Band	<u>São Paulo pode ter novos alagamentos com chuva na sexta</u>	NÃO A primeira trata sobre a chuva forte que caiu na zona leste de São Paulo, já a segunda fala sobre o tempo em todo o Brasil.
27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa 3 mortos</u> e 3 feridos em Goiás	Jornal Nacional	Acidente com ônibus <u>deixa oito mortos</u> no Espírito Santo	NÃO A primeira trata de um acidente ocorrido em Goiás, envolvendo dois automóveis, enquanto que a segunda trata sobre um capotamento de ônibus no Espírito Santo.
27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa 3 mortos</u> e 3 feridos em Goiás	Jornal da Record	Queda de helicóptero <u>deixa cinco mortos</u> em Bertiooga, litoral de São Paulo	NÃO A primeira trata de um acidente ocorrido em Goiás, envolvendo dois automóveis, enquanto que a segunda trata sobre a queda de um helicóptero em Bertiooga.

27 dez	Vc repórter	Vc repórter: colisão <u>deixa</u> 3 mortos e 3 feridos em Goiás	Jornal da Record	Ônibus cai em ribanceira e <u>deixa</u> oito mortos no Espírito Santo	NÃO A primeira trata de um acidente ocorrido em Goiás, envolvendo dois automóveis, enquanto que a segunda trata sobre um ônibus que capotou no Espírito Santo.
29 dez	Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u>	Jornal Nacional	Chuva derruba <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u> em São Paulo	SIM Ambas tratam sobre a queda de mais de 200 árvores no Parque Ibirapuera, em São Paulo.
29 dez	Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u>	Jornal da Record	SP: temporal derruba <u>mais</u> de 200 <u>árvores</u> e fecha Parque do Ibirapuera	SIM Ambas tratam sobre a queda de mais de 200 árvores no Parque Ibirapuera, em São Paulo.
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> atinge <u>shopping</u> na rua 25 de <u>Março</u> em São Paulo	SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na 25 de <u>Março</u>	SIM Ambas tratam sobre um incêndio que atingiu um shopping na rua 25 de março.
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> atinge <u>shopping</u> na rua 25 de <u>Março</u> em São Paulo	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói depósito de <u>shopping</u> na Rua 25 de <u>Março</u> (SP)	SIM Ambas tratam sobre um incêndio que atingiu um shopping na rua 25 de março. Porém a segunda não dá informações complementares por ser uma nota.
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de <u>março</u>	SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói shopping na 25 de <u>Março</u>	SIM Ambas tratam do incêndio num shopping na 25 de março. Porém, a primeira enfatiza o procedimento dos bombeiros, enquanto que a segunda foca no incêndio e nos lojistas.
15 jan	Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói depósito de shopping na Rua 25 de <u>Março</u>	SIM Ambas tratam sobre o incêndio num shopping na 25 de

		<u>março</u>		(SP)	março. Porém, a primeira foca no trabalho dos bombeiros. Já a segunda, por ser uma nota, expressa de maneira breve todo o acontecido sem focar especificamente numa informação.
24 jan	Vc repórter	Vc repórter: <u>acidente</u> entre ônibus e moto fere 1 em <u>SP</u>	SBT Brasil	<u>SP</u> : Motorista foge após matar idoso em <u>acidente</u> de carro	NÃO A primeira trata sobre um acidente envolvendo um ônibus e uma motocicleta na Avenida do Estado, em São Paulo. Já a segunda trata sobre um acidente de carro no qual o motorista de um dos carros evadiu do local em um taxi.
24 jan	Vc repórter	Vc repórter: <u>acidente</u> entre ônibus e moto fere 1 em <u>SP</u>	Jornal da Record	Motorista em alta velocidade provoca <u>acidente</u> , abandona carro de luxo e foge a pé em <u>SP</u>	NÃO A primeira trata sobre um acidente envolvendo um ônibus e uma motocicleta na Avenida do Estado, em São Paulo. Já a segunda trata sobre um acidente envolvendo três carros, no qual o provocante do acidente poderia estar alcoolizado e fugiu do local de acidente de taxi.
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>	SBT Brasil	Bebê morre vítima de bala perdida na <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	NÃO A primeira trata sobre a falta d'água dos moradores da zona sul de São Paulo, já a segunda trata sobre uma chacina e morte de uma criança que levou um tiro de bala perdida.
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em	Jornal da Record	Inquérito investiga morte	NÃO A primeira trata sobre

		casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>		de pichadores em prédio da <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	a falta d'água dos moradores da zona sul de São Paulo, enquanto que a segunda trata do assassinato de pichadores pela PM.
2 fev	Vc repórter	Leitora filma falta de água em casa na <u>zona</u> sul de <u>São Paulo</u>	Jornal da Band	Polícia investiga uma chacina na <u>zona</u> leste de <u>São Paulo</u>	NÃO A primeira trata sobre a falta d'água dos moradores da zona sul de São Paulo, já a segunda trata sobre a primeira chacina do ano, na capital paulista.
5 fev	Vc repórter	<u>Chuva</u> provoca lentidão e alagamentos em <u>São Paulo</u>	Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>	SIM Ambas trata sobre os pontos de alagamento após a chuva em São Paulo. Porém, a segunda possui menos detalhes por se tratar de uma nota.
5 fev	Vc repórter	<u>Chuva</u> provoca lentidão e alagamentos em <u>São Paulo</u>	Jornal da Band	Moradores de <u>São Paulo</u> apelam para estoque de água da <u>chuva</u>	NÃO A primeira trata sobre a chuva e pontos de alagamento, enquanto que a segunda trata sobre como os moradores estão estocando água.
5 fev	Vc repórter	SP: <u>chuva</u> deixa região de <u>São Miguel Paulista</u> em alerta	Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>	SIM Ambas tratam sobre a chuva e os pontos de alagamentos em São Paulo. A primeira foca um pouco mais na zona leste da cidade.
5 fev	Vc repórter	SP: <u>chuva</u> deixa região de <u>São Miguel Paulista</u> em alerta	Jornal da Band	Moradores de <u>São Paulo</u> apelam para estoque de água da <u>chuva</u>	NÃO A primeira trata sobre os pontos de alagamento com enfoque na zona leste de São Paulo, já a segunda trata sobre como os moradores estão estocando água.
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam	Jornal Nacional	<u>Incêndio</u> destrói parte de	SIM Ambas tratam sobre o

		<u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>		<u>shopping</u> na Zona Norte do <u>Rio de Janeiro</u>	incêndio em um shopping do Rio de Janeiro. Porém a segunda é uma nota e não detalhes da informação.
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	SBT Brasil	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio de Janeiro</u>	SIM Ambas tratam sobre o incêndio em um shopping do Rio de Janeiro.
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>	Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio de Janeiro</u>	SIM Ambas tratam sobre o incêndio em um shopping do Rio de Janeiro.
16 fev	Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em shopping do <u>Rio</u>	Jornal da Band	<u>Shopping</u> pega fogo no <u>Rio de Janeiro</u>	SIM Ambas tratam sobre o incêndio em um shopping do Rio de Janeiro.
23 fev	Vc repórter	Em <u>protesto</u> , <u>caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	Jornal Nacional	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> provoca problemas em sete estados do Brasil	SIM Ambas tratam sobre o protesto dos caminhoneiros, contudo se segunda é mais completa e fala da paralização em outros estados, além do Paraná.
23 fev	Vc repórter	Em <u>protesto</u> , <u>caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	SBT Brasil	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> bloqueia rodovias de sete estados	SIM Ambas tratam sobre o protesto dos caminhoneiros, contudo se segunda é mais completa e fala da paralização em outros estados, além do Paraná.
24 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> continuam bloqueando <u>rodovias</u> pelo <u>Brasil</u>	Jornal Nacional	<u>Protesto</u> de <u>caminhoneiros</u> bloqueia <u>rodovias</u> em dez estados do <u>Brasil</u>	SIM Ambas tratam sobre a greve dos caminhoneiros, porém a primeira foca nos estados do sul e sudeste, enquanto que a segunda fala da greve em estados no nordeste, centro-oeste, sul e sudeste.

24 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> continuam bloqueando <u>rodovias</u> pelo <u>Brasil</u>	Jornal da Band	Protestos de <u>caminhoneiros</u> bloqueiam <u>rodovias</u> em 10 Estados	SIM Ambas tratam sobre a paralização, porém a primeira trás mais informações das paralizações no país, enquanto que a segunda foca em Minas Gerais. Ainda na segunda matéria foi um vivo para detalhar um pouco mais sobre a paralização.
27 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar <u>caminhoneiros</u> que <u>bloqueiam</u> rodovias	SIM Ambas tratam, além da paralização dos caminhoneiros, sobre a multa a ser aplicada caso a paralização continue
27 fev	Vc repórter	<u>Caminhoneiros</u> bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio	Jornal da Record	<u>Caminhoneiros</u> continuam manifestações e <u>bloqueiam</u> rodovias em sete estados	SIM Ambas tratam, além da paralização dos caminhoneiros, sobre a multa a ser aplicada caso a paralização continue
27 fev	Vc repórter	Em protesto, <u>caminhoneiros</u> <u>bloqueiam</u> pista marginal da Dutra	SBT Brasil	Polícia Federal vai multar <u>caminhoneiros</u> que <u>bloqueiam</u> rodovias	NÃO A primeira trata sobre uma paralização na Dutra, enquanto que a segunda trata sobre a multa que será aplicada aos caminhoneiros em caso de paralização.
27 fev	Vc repórter	Em protesto, <u>caminhoneiros</u> <u>bloqueiam</u> pista marginal da Dutra	Jornal da Record	<u>Caminhoneiros</u> continuam manifestações e <u>bloqueiam</u> rodovias em sete estados	NÃO A primeira trata brevemente sobre uma paralização na Dutra, enquanto a segunda trata sobre os acordos do governo e a multa para caminhoneiros que insistirem ao fazer paralização.

Tabela 9: Comparação das matérias selecionadas – Lead, fonte, assunto – mesma data

Fonte: Criação da pesquisadora

Analisamos que, dos 35 pares de comparações entre veículo broadcast e colaborativo, 20 correspondem ao mesmo assunto nos dois tipos de veículos. Esse número representa 57% dos pares analisados. E como correspondem a veículos diferentes, nota-se um agendamento entre os veículos, uma vez que foram encontradas matérias com mesma temática entre o material selecionado. Abaixo, seguem as palavras idênticas das matérias que tiveram relação e das que não tiveram.

Não foi encontrada relação	Sim, foi encontrada relação
<ul style="list-style-type: none"> • Rua –SP • São – Paulo – chuva • Deixa-mortos • SP-acidente • São – Paulo – zona • Caminhoneiros - bloqueiam 	<ul style="list-style-type: none"> • Chuva –causa • Mais-árvores • Incêndio- shopping – março • Incêndio - março • Chuva – São – Paulo • Chuva – São • Incêndio – shopping – Rio • Incêndio – shopping • Protesto – caminhoneiros • Caminhoneiros – rodovia – Brasil • Caminhoneiros – rodovias • Caminhoneiros - bloqueiam

Tabela 10: Palavras iguais usadas comparativamente nos textos

Fonte: Criação da Pesquisadora

Observa-se que as palavras “São - Paulo – Chuva” e “Caminhoneiros – bloqueiam” encontram-se nas duas listas. Isso se dá pelo cruzamento realizado, em que o colaborativo foi semelhante a algum determinado telejornal, porém, diferente de outro que possuía as mesmas palavras idênticas.

5.2.4.2 Análise das matérias publicadas/divulgadas com datas diferentes

Uma vez analisada as matérias selecionadas com base na data e que possuem palavras idênticas em ao menos 1 veículo colaborativo e no mínimo em 2 veículos broadcasts, vamos nesse momento, analisar as matérias correlatas que encontram-se num prazo de 24 horas, porém com data anterior ou posterior a postagem/divulgação. Assim, como é possível checar no anexo 8, foram encontradas 6. Recapitulando o procedimento realizado para a coleta, ao serem comparados os dados do anexo 1 com os dados do anexo 2, verificou-se que, há matérias que possuem palavras idênticas, tanto no veículo colaborativo quanto em, pelo menos dois veículos broadcasts, num período

de 24 horas. Essas palavras idênticas são: Durante – Assalto – SP: (9 de dezembro) nos veículos broadcasts e (10 de dezembro) no colaborativo; Zona – leste: (10 dezembro) nos veículos broadcasts e (11 de dezembro) no colaborativo; São – Sebastião: (25 dezembro) em um veículos broadcasts e (26 de dezembro) no colaborativo e em um veículo broadcast; Contra – tarifa: (16 de janeiro) nos veículos broadcasts e (17 de janeiro) no colaborativo; Sem – água: (27 de janeiro) nos veículos broadcasts e (28 de janeiro) no colaborativo; São – homem: (25 de fevereiro) nos veículos broadcasts e (26 de fevereiro) no colaborativo;

Embora o procedimento adotado seja muito parecido com o da primeira análise, é possível perceber que, nesse momento, não há repetição de matérias, sendo todas elas inéditas. Isso acontece por que as datas em que os interagendamentos podem ter acontecido não são sequenciais. Nesse sentido, podemos notar que a tabela abaixo mostra como 1º (primeiro), 2º (segundo) e 3º (terceiro) os veículos colaborativos, broadcast1 e broadcast2, respectivamente¹⁰³. A data da postagem/transmissão de cada um deles também está estipulada. Assim, é possível perceber qual veículo lançou primeiramente a informação que, possivelmente, se repete nos demais. Assim, será feita a inferência com base na leitura e análise de todas as matérias selecionadas, visando responder primeiramente se elas possuem mesma temática, e por fim, detalhar as semelhanças ou não, do mesmo modo como foi feito na análise acima.

Data	1º Colaborativo	Data	2º Broadcast	Data	3º broadcast	As informações do veículo colaborativo são sobre o mesmo assunto do broadcast
10 dez	Vc repórter vc repórter: mulher morre baleada <u>durante assalto</u> em SP	9 dez	Jornal da Record Engenheira é morta <u>durante</u> tentativa de <u>assalto</u> na zona sul de SP	9 dez	SBT Brasil Engenheira é assassinada <u>durante</u> tentativa de <u>assalto</u> em SP	NÃO A primeira trata sobre um assalto que terminou na morte de uma cuidadora de idosos no

¹⁰³ Nota-se que a tabela possui dois broadcasts, pois, está comparando os textos do veículo colaborativo com dois veículos broadcasts distintos.

						interior de São Paulo. Já a segunda começa com a informação de um assalto seguido de morte numa região nobre de São Paulo e termina tratando sobre a morte de uma engenheira, também durante uma tentativa de assalto em São Paulo.
11 dez	Vc repórter Chuva causa inundações em parte da <u>zona leste</u> de São Paulo	10 dez	Jornal da Record Fortes chuvas causam transtornos e deixam moradores ilhados na <u>zona leste</u> de SP	10 dez	Jornal Nacional Temporal inunda ruas da <u>Zona Leste</u> de São Paulo depois de dia abafado	SIM Todas as matérias tratam sobre a chuva e os transtornos causados por ela na <u>zona leste</u> de São Paulo. Contudo, a primeira também trata de outros pontos de alagamento na cidade. A segunda dá foco nos estragos causados pela enchente. Já a terceira na chuva e que apesar do transtorno, ajudou a encher um pouco os reservatórios.

26 dez	Vc repórter vc repórter: chuvas castigam <u>São</u> <u>Sebastião</u> , no litoral de SP	26 dez	Jornal da Band Estrada de <u>São Sebastião</u> começa a ser liberada	25 dez	SBT Brasil <u>São Sebastião</u> ainda enfrenta estragos provocados pela chuva	SIM Todas as matérias tratam sobre o transtorno causado pelas chuvas em São Sebastião, litoral de São Paulo. A primeira dá o enfoque nos deslizamentos de terra e na rodovia Rio- Santos que teve parte interditada. Já a segunda foca mais em como o turismo de final de ano ficou prejudicado. E a terceira menciona como a população local está agindo nesse intempere.
17 jan	Vc repórter PM usa bombas de gás para reprimir ato <u>contra</u> a <u>tarifa</u> em SP	16 jan	Jornal da Record Manifestantes protestam <u>contra a tarifa</u> de ônibus no centro de São Paulo	16 jan	SBT Brasil SP: Manifestantes protestam <u>contra tarifa</u> do transporte público	SIM As três matérias tratam sobre a manifestação contra o aumento da tarifa de ônibus. O enfoque das três é sobre como ocorreu a manifestação.
28 jan	Vc repórter vc repórter:	27 jan	Jornal da Band	27 jan	Jornal da Record	SIM As três tratam da escassez

	<u>sem água</u> , moradores improvisam com baldes em SP		Paulistano pode ficar até 5 dias <u>sem água</u>		Rodízio pode deixar população de São Paulo <u>sem água</u> durante cinco dias	de água em São Paulo e da restrição no recebimento de água nas residências.
26 fev	Vc no G1 <u>Homem</u> é flagrado furtando celular de funcionária em ótica de <u>São Luís</u>	25 fev	Jornal da Record <u>Homem</u> morre eletrocutado ao ser atingido por fios de energia durante temporal em São Paulo	25 fev	SBT Brasil <u>Homem</u> morre eletrocutado após temporal em <u>São Paulo</u>	NÃO A primeira trata sobre o furto de um celular dentro de uma ótica no Maranhão. Já a segunda e a terceira tratam sobre forte chuva em São Paulo que causou muitos transtornos em diversas regiões da cidade. Em ambas foi dito também sobre a morte por eletrocussão de um homem cujo carro foi atingido por um fio de alta tensão.

Tabela 11: Comparação das matérias selecionadas – Lead, fonte, assunto – datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Neste ponto, possuímos **6 pares (conjuntos)** de análises entre veículos colaborativos e broadcasts, dos quais 4 possuem relação direta entre as temáticas das matérias. Assim, com base no método empregado, se notam agendamentos também em matérias com datas diferentes, uma vez que foram encontradas matérias com mesma temática na análise acima. Este fato corresponde a 66,6% de assuntos iguais entre os

veículos. Abaixo segue uma tabela com as palavras iguais, cujos textos não tiveram relação alguma.

Não foi encontrada relação	Sim, foi encontrada relação
<ul style="list-style-type: none"> • Durante – assalto • Homem - são 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona – leste • São – Sebastião • Contra – tarifa • Sem - água

Tabela 12: Palavras iguais usadas comparativamente nos textos – 2ª etapa

Fonte: Criação da pesquisadora

Tendo conhecimento sobre as temáticas das matérias e se elas são correlatas, uma última análise no material coletado foi necessária para compreendermos a natureza das matérias selecionadas. Diz respeito ao valor-notícia dos pares de notícias analisados com assuntos semelhantes. Depois de efetivar uma leitura rigorosa nos procedimentos anteriores, que consistiu em “estabelecer contato com os documentos a analisar e conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN. 2009, p.130), foi distribuído em categorias as matérias cujo conteúdo já havia determinado ter similitudes entre os veículos, de acordo com as tabelas acima. Nesse sentido, só serão analisadas matérias cujos pares possuam afinidade temática, descartando as matérias que não possuem correlação, segundo as análises acima. Dessa forma em 20 pares da primeira etapa e 4 conjuntos da segunda etapa serão aplicadas inferências para averiguar os valores notícias utilizados por elas.

Assim, essa averiguação baseia-se nos critérios de noticiabilidade propostos por Nilson Lage (2006) uma vez que, possuem 6 categorias, que são claras e objetivas. São elas: proximidade, atualidade, ineditismo, identificação humana, identificação social e intensidade. Através do valor-notícia podemos ter um maior conhecimento sobre os veículos e seus projetos editoriais e também, saber se as matérias consideradas similares possuem os mesmos critérios de noticiabilidade. Contudo, é necessário esclarecer que uma notícia pode conter mais de um valor-notícia, porém, “às vezes, a matéria conterá diversos destes elementos que despertam interesse, outras vezes, apenas um. Em cada caso, o elemento dominante presente nos indica qual o tipo de categoria do assunto” (BOND, 1959, p.71). Dessa forma, será demonstrado o valor-notícia que sobressair aos demais. E para que fique comprovado as inferências sobre os critérios de

noticiabilidade, serão destacadas frases do texto que os aponte. Entretanto, faz-se necessário traçar a característica de cada um dos critérios, como podemos ver a seguir:

A atualidade está diretamente relacionada com o fator ‘tempo’, o que traz a ideia de que a informação é nova ou recente. Assim é basicamente impossível tratar de atualidade sem falar de tempo, como nos explica Muniz Sodré (1996, p.135) quando diz que, a atualidade “opera uma apropriação industrial do tempo e sua redução à experiência da cotidianidade”. Segundo Nilson Lage (2001), o público tende a se interessar por acontecimentos mais recentes, uma vez que esse tipo de informação tem maior possibilidade de impactar no cotidiano das pessoas. Sobre essa mesma temática Van Dijk, (1990, p.175) afirma que “é fundamental o requisito de que a notícia deve tratar em princípio sobre novos acontecimentos. Os leitores não devem receber uma informação que já conhecem”.

Contudo, algumas informações antigas, que ganham nova roupagem através de informações novas, que agregam ao conteúdo, também são consideradas atualidade, como nos diz Schudson (1986, p.82) ao explicar que, “temporalidade nas notícias é definida na prática não somente pelo ‘aspecto recente’ de um evento reportado, mas pela sua coincidência com a ‘investigação’ da instituição jornalística”.

Outros preceitos do jornalismo, com base em Lage, é que toda matéria deve ser inédita, para que não haja repetições e o público perca o interesse. Contudo, não é tarefa simples buscar algo inusitado, ainda mais se considerarmos a gama de notícias que cada jornalista deve produzir por dia. Porém, não podemos negar que matérias inéditas chamam a atenção do leitor/espectador, pois é algo que foge a regra. Para Nilson Lage (2006, p.17), “a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou mais interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou mais interessante” Assim, ser inédita quer dizer que a informação difere das demais por ser rara, uma vez que contenha algo inusitado. É uma novidade ou uma informação que traz algo inesperado.

A intensidade, segundo Nilson Lage (2001), esse valor notícia pode ser exemplificados da seguinte maneira “se duas pessoas morrem, uma vítima de um choque de dez mil volts e outra de um choque de um milhão de volts, a segunda morte parecerá mais trágica do que a primeira”. Assim, podemos notar que na intensidade, o que se leva em consideração é algo que foge ao padrão, é algo exagerado que chame mais a atenção do que um acontecimento de menor proporção.

No entanto, a proximidade está relacionada aos interesses do público quanto a localização geográfica e também cultural. Para Nilson Lage (2001), “o raciocínio corrente é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo”. Corroborando com esse pensamento Fontcuberta (1993, p.45) diz que, “as pessoas estão interessadas em saber o que acontece nos arredores, nas proximidades, no seu entorno e não só geográfico, mas também o social e o psicológico”. Isso acontece por que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de selecionar uma notícia”. (FONTCUBERTA, 1993, p.45).

A identificação humana está diretamente relacionada ao acontecimento que transforma um indivíduo em herói. Para Nilson Lage (2001), esse modelo chama muito a atenção do público. Traquina (2005, p.93) diz que, “[...] a lógica é a seguinte: quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais possibilidade a notícia tem de ser notada”. E quanto mais ‘heróis’ os noticiários buscarem maior será a identificação das pessoas

E a identidade social, para Nilson Lage (2001), se dá através da pirâmide de categorias sociais, nenhuma escala de baixo para cima. Assim, para Nilson Lage (2001), “os novos produtos são introduzidos geralmente no segmento mais próximo do ápice e cumprem um ciclo de popularização que os leva ao maior número de pessoas [...]”. Explicando melhor, “a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas” (MIGUEL, 2002, p.55).

Uma vez tendo o conhecimento acerca dos valores-notícia que serão utilizados nesta análise, foi possível demonstrar através da tabela a seguir em qual critério se enquadra cada matéria. Essas estão separadas por cores para apontar que fazem parte da mesma data e possuem mesmas palavras iguais, conforme é possível ver abaixo:

		Proximidade	Atualidade	Identidade Humana	Identidade Social	Ineditismo	intensidade
Vc repórter	<u>Chuva causa inundações em parte da zona leste de São Paulo</u>	O texto trata sobre os pontos críticos de alagamento na					

		capital paulista. Cita bairros e ruas da cidade. “Córrego Verde, nas proximidades do cruzamento da avenida Jacu-Pessegueiro com avenida Imperador”.					
SBT Brasil	<u>Chuva</u> causa transtornos e prejuízos na zona leste de São Paulo				O texto fala do transtorno causado pela chuva em São Paulo, e enfoca as questões trágicas na tentativa de comover o telespectador. “O caos aqui na zona leste foi provocado por quatro horas de muita chuva” e “esse pai passou um sufoco com dois		

					filhos no colo”.		
Vc repórter	<u>Chuva</u> inundações em parte da zona leste de São Paulo	O texto trata sobre os pontos críticos de alagamento na capital paulista. Cita bairros e ruas da cidade. “Córrego Verde, nas proximidades do cruzamento da avenida Jacu-Pessegueiro com avenida Imperador”.					
Jornal da Band	<u>Chuva</u> nesta quinta-feira <u>causa</u> alagamento e estado de atenção		O texto expressa brevemente o transtorno causado pela chuva que está acontecendo naquele momento em algumas partes da capital metropolitana de São Paulo. “Neste momento chove				

			forte em cidades da Grande São Paulo.”				
Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais de 200 árvores</u>					A queda de mais de 200 árvores do parque do Ibirapuera fez com que ele ficasse fechado para não provocar possíveis acidentes. É a primeira vez na história que o parque fecha por esse motivo. “É a primeira vez que o parque, na zona sul paulistana, é fechado devido à queda de árvores.”	
Jornal Nacional	Chuva derruba <u>mais de 200 árvores</u> em São Paulo					O texto fala sobre a queda das árvores no Ibirapuera, e depois enfoca na falta de cuidados com as árvores. “Tirando fenômenos climáticos extremos como o que varreu o	

						Parque do Ibirapuera, existem fatores urbanos que interferem permanentemente na saúde das árvores” e “Podas feitas apenas de um lado para preservar a fiação causam desequilíbrio. Raízes estranguladas pelas calçadas ficam fracas para nutrir e sustentar as árvores”.	
Vc repórter	SP: tempestade provoca queda de <u>mais de 200 árvores</u>					A queda de mais de 200 árvores do parque do Ibirapuera fez com que ele ficasse fechado para não provocar possíveis acidentes. É a primeira vez na história que o parque fecha por esse motivo. “É a primeira vez que o parque, na	

						zona sul paulistana, é fechado devido à queda de árvores.”	
Jornal da Record	SP: temporal derruba <u>mais de 200 árvores</u> e fecha Parque do Ibirapuera					O texto fala sobre os estragos causados pela queda das árvores no parque Ibirapuera e também da queda de árvores em outras localidades da cidade de São Paulo. Mas enfoca especialmente no Ibirapuera. “Foi a primeira vez na história que o parque fechou por causa da queda de árvores”.	
Vc repórter	<u>Incêndio</u> atinge <u>shopping</u> na rua 25 de Março em São Paulo						O texto trata sobre um incêndio enorme que aconteceu na madrugada no Saara Shopping. “Um incêndio de grandes proporções consumiu na madrugada

							desta quinta-feira um depósito do Saara Shopping”.
SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na 25 de <u>Março</u>				O texto trata sobre um incêndio na rua 25 de Março , em São Paulo enfoca como os bombeiros estão sofrendo para apagar as chamas, bem como a perda material das pessoas que moravam e trabalhavam no local. “acordaram assustados e tiveram que abandonar suas casas as pressas” e “Quem chegava para trabalhar não acreditava no que via.”		
Vc	<u>Incêndio</u>						Um

repórter	atinge <u>shopping</u> na rua 25 de <u>Março</u> em São Paulo						incêndio de grandes proporções consumiu na madrugada desta quinta-feira um depósito do Saara Shopping. “Um incêndio de grandes proporções consumiu na madrugada desta quinta-feira um depósito do Saara Shopping”.
Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói depósito de <u>shopping</u> na Rua 25 de Março (SP)						Com texto curto, as informações sucintas sobre o incêndio na 25 de Março, em São Paulo enfocam especificamente no incêndio. “Um incêndio na madrugada destruiu o depósito de um shopping. Quatorze equipes dos bombeiros trabalharam mais de 4 horas para combater

							as chamadas”
Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de <u>março</u>						O texto trata da dimensão do incêndio que atingiu um shopping da 25 de março em São Paulo. Destaca também os procedimentos dos bombeiros para tentar minimizar os estragos. “Os bombeiros que combatem os focos de incêndio em um prédio comercial da Rua 25 de Março, na região central de São Paulo, receberam, às 11h, ordens para se retirar do local já que há risco de desabamento”.
SBT Brasil	SP: <u>Incêndio</u> destrói shopping na 25 de <u>Março</u>				O texto trata sobre um incêndio na rua 25 de Março , em São Paulo enfoca		

					<p>como os bombeiros estão sofrendo para apagar as chamas, bem como a perda material das pessoas que moravam e trabalhavam no local. “acordaram assustados e tiveram que abandonar suas casas as pressas” e “Quem chegava para trabalhar não acreditava no que via.”</p>		
Vc repórter	<u>Incêndio</u> pode causar desabamento de prédio na 25 de <u>março</u>						<p>O texto trata da dimensão do incêndio que atingiu um shopping da 25 de março em São Paulo. Destaca também os procedimentos dos bombeiros para tentar</p>

							<p>minimizar os estragos. “Os bombeiros que combatem os focos de incêndio em um prédio comercial da Rua 25 de Março, na região central de São Paulo, receberam, às 11h, ordens para se retirar do local já que há risco de desabamento”.</p>
Jornal da Record	<p><u>Incêndio</u> destrói depósito de shopping na Rua 25 de <u>Março</u> (SP)</p>						<p>Com texto curto, as informações sucintas sobre o incêndio na 25 de Março, em São Paulo enfocam especificamente no incêndio. “Um incêndio na madrugada destruiu o depósito de um shopping. Quatorze equipes dos bombeiros trabalharam mais de 4 horas para</p>

							combater as chamadas”
Vc repórter	<u>Chuva</u> provoca lentidão e alagamentos em <u>São Paulo</u>		O texto trata dos transtornos provocados pela chuva e faz alertas sobre locais com congestionamento e alagamento. Traz dados sobre a situação atual da cidade durante a chuva. “a cidade registrou a 134 quilômetros de lentidão e o pior trecho estava na marginal Tietê, sentido Castello Branco, com 15,7 quilômetros de lentidão” e “O temporal colocou toda a cidade em estado de atenção para enchente				

			s até as 13h55”.				
Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>				É um texto curto que, embora o texto trate sobre os transtornos causados pela chuva, ele faz apelos aos telespectadores. “Em Poa os Bombeiros usaram um caminhão para retirar os moradores ilhados” e “Esse homem escapou pelo muro”.		
Vc repórter	SP: <u>chuva</u> deixa região de <u>São Miguel Paulista</u> em alerta						Com um texto curto, busca informar sobre a forte chuva que deixou em alerta São Miguel Paulista. “a subprefeitura de São Miguel Paulista, zona leste da capital, entrou em estado de alerta por conta do

							transbordamento do córrego Lajeado”.
Jornal da Record	<u>Chuva</u> forte provoca transtornos na capital e Região Metropolitana de <u>São Paulo</u>				É um texto curto que, embora o texto trate sobre os transtornos causados pela chuva, ele faz apelos aos telespectadores. “Em Poa os Bombeiros usaram um caminhão para retirar os moradores ilhados” e “Esse homem escapou pelo muro”.		
Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do Rio						O texto aborda o incêndio em um Shopping no Rio de Janeiro, ele trata as informações dando ênfase na intensidade do incêndio. “O corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro

							controlou o incêndio de grandes proporções” e “. Ao menos cem bombeiros e 30 viaturas de dez quartéis foram necessários para os trabalhos de combate ao fogo”
Jornal Nacional	<u>Incêndio</u> destrói parte de <u>shopping</u> na Zona Norte do <u>Rio de Janeiro</u>						O texto curto as informações primárias sobre o incêndio em um Shopping no Rio de Janeiro. Há ênfase na intensidade do incêndio. “Em meia hora, parte do telhado foi destruída. A intensidade das chamas era tanta que paredes do prédio desabaram. Cerca de 100 bombeiros passaram a tarde inteira combatendo o fogo”.

Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>						O texto aborda o incêndio em um Shopping no Rio de Janeiro, ele trata as informações dando ênfase na intensidade do incêndio. “O corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro controlou o incêndio de grandes proporções” e “. Ao menos cem bombeiros e 30 viaturas de dez quartéis foram necessários para os trabalhos de combate ao fogo”
SBT Brasil	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio</u> de Janeiro						O texto trás dados sobre o shopping que sofreu incêndio e de como era o local antes e após se tornar um shopping. Porém, o texto busca dar ênfase na intensidade

							do incêndio. “Bombeiros de 10 quartéis foram chamados para combater as chamas que se alastraram rápido” e “A intensidade do calor foi tão grande que paredes do prédio desabaram no início da tarde”
Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em <u>shopping</u> do <u>Rio</u>						O texto aborda o incêndio em um Shopping no Rio de Janeiro, ele trata as informações dando ênfase na intensidade do incêndio. “O corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro controlou o incêndio de grandes proporções” e “. Ao menos cem bombeiros e 30 viaturas de dez quartéis foram

							necessários para os trabalhos de combate ao fogo”
Jornal da Record	<u>Incêndio</u> destrói <u>shopping</u> na zona norte do <u>Rio</u> de Janeiro						O texto trata sobre o árduo trabalho dos bombeiros e nos lojistas que perderam as mercadorias. Contudo, dá destaque para a intensidade do incêndio. “De longe já era possível ver a coluna de fumaça negra. O incêndio começou no segundo andar e em pouco minutos destruiu um dos maiores shoppings da zona norte do Rio.”
Vc repórter	Bombeiros controlam <u>incêndio</u> em shopping do <u>Rio</u>						O texto aborda o incêndio em um Shopping no Rio de Janeiro, ele trata as informações

							<p>s dando ênfase na intensidade do incêndio. “O corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro controlou o incêndio de grandes proporções” e “. Ao menos cem bombeiros e 30 viaturas de dez quartéis foram necessários para os trabalhos de combate ao fogo”</p>
Jornal da Band	<u>Shopping</u> pega fogo no <u>Rio</u> de Janeiro						<p>Fala da rápida saída dos funcionários de shopping durante o incêndio no Rio de Janeiro. Fala também sobre a perda de lojistas e sobre o um leve acidente que feriu três bombeiros. “A coluna de fumaça poderia ser vista de longe. Pelo</p>

							menos 10 quartéis do corpo de bombeiros foram acionados para tentar controlar as chamas que se alastraram rapidamente.” e “Dois helicópteros também auxiliavam no combate às chamas.”
Vc repórter	Em <u>protesto, caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	O curto texto mostra a paralisação dos caminhoneiros no Paraná contra o aumento do preço da gasolina. “Imagens registradas pela leitora Luana Eckstein mostram o bloqueio realizado por caminhoneiros na BR-277, em Guarapuava (PR)”					
Jornal Nacional	<u>Protesto de caminhoneiros</u>						Mostra a intensidade da paralisação

	provoca problemas em sete estados do Brasil						dos caminhoneiros e os motivos pelos quais decidiram fazer a paralização. “No Paraná, os caminhoneiros fecharam, pelo menos, 33 trechos de 20 rodovias estaduais e federais” e “Em Francisco Beltrão, a 500 quilômetros de Curitiba, poucos postos estão com as bombas funcionando.”
Vc repórter	Em <u>protesto, caminhoneiros</u> paralisam rodovia no Paraná	O curto texto mostra a paralização dos caminhoneiros no Paraná contra o aumento do preço da gasolina. “Imagens registradas pela leitora Luana Eckstein mostram o					

		bloqueio realizado por caminhoneiros na BR-277, em Guarapuava (PR)”					
SBT Brasil	<u>Protesto de caminhoneiros</u> bloqueia rodovias de sete estados		Trata sobre a paralização dos caminhoneiros e como eles mesmos estão agindo com outros motoristas, no sentido de deixar passar apenas caminhão com animais, mas caminhão com alimentos não podem seguir adiante. “Famílias inteiras estão acampadas nas estradas e sem previsão de seguir viagem”. “Os caminhoneiros reclamam do alto				

			<p>custo para se manter na profissão.” “Para o dono dessa caminhão carregado com frutas e verduras, o prejuízo chega a 60 mil reais por causa da falta de refrigeração adequada”.</p>				
Vc repórter	<u>Caminhões</u> continuam bloqueando <u>rodovias</u> pelo <u>Brasil</u>		<p>O texto trata da paralização dos caminhoneiros por conta do baixo preço do frete e do aumento no preço da gasolina. Além do mais, faz uma atualização de nos pontos de paralização.” No início da manhã de hoje, eram registrados bloqueios em</p>				

			<p>rodovias de Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul”</p> <p>“A corporação criou até um mapa interativo para atualizar as principais intervenções no estado”</p> <p>“A PRF alerta que os caminhoneiros têm mudado constantemente os pontos de manifestação, o que pode acabar por surpreender muitos motoristas que estejam circulando por estas ou outras rodovias”</p>				
Jornal Nacional	Protesto de <u>caminhoneiros</u> bloqueia <u>rodovias</u>		O texto trata sobre a paralização e a ordem de				

	em dez estados do <u>Brasil</u>		desbloqueio dada pela Justiça Federal, com previsão de multa diária. “Uma barricada de fogo com pneus impediu a passagem de carros e caminhões na manhã” “Hoje a Justiça Federal de Minas Gerais determinou a liberação de todas as rodovias bloqueadas no estado”.				
Vc repórter	<u>Caminhões</u> continuam bloqueando rodovias pelo <u>Brasil</u>		O texto trata da paralização dos caminhoneiros por conta do baixo preço do frete e do aumento no preço da gasolina. Além do mais, faz uma atualização				

			<p>ão de nos pontos de paralização. “ No início da manhã de hoje, eram registrados bloqueios em rodovias de Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul”</p> <p>“A corporação criou até um mapa interativo para atualizar as principais intervenções no estado”</p> <p>“A PRF alerta que os caminhos neiros têm mudado constantemente os pontos de manifestação, o que pode acabar por surpreender muitos motoristas que estejam</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			circulando por estas ou outras rodovias”				
Jornal da Band	Protestos de <u>caminhoneiros</u> bloqueiam <u>rodovias</u> em 10 Estados						O texto trata sobre os prejuízos causados pela paralização de diversas estradas no país. “A montadora está monitorando o protesto para decidir quando os trabalhadores deverão voltar ao trabalho” “Muitos caminhoneiros estão parados por que têm medo de furar o bloqueio.” “Essas são as primeiras respostas a uma situação que já está tomando conta do país, uma situação de indignação. Algumas regiões do Brasil estão ficando isoladas e já correm

							risco de desabastecimento.”
Vc repórter	<u>Caminhões bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio</u>		O texto trata da paralização dos caminhoneiros por conta do baixo preço do frete e do aumento no preço da gasolina. Além do mais, faz uma atualização de nos pontos de paralização. “No início da manhã de hoje, eram registrados bloqueios em rodovias de Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul” “A corporação criou até um mapa interativo para atualizar as principais intervenções no				

			estado” “A PRF alerta que os caminhoneiros têm mudado constantemente os pontos de manifestação, o que pode acabar por surpreender muitos motoristas que estejam circulando por estas ou outras rodovias”				
SBT Brasil	Polícia Federal vai multar <u>caminhoneiros que bloqueiam</u> rodovias		O texto trata sobre o controle da paralisação através de ações do governo para minimizar os prejuízos causados. “O Governo também determinou que a Polícia Federal passe a atuar nas paralisações. As				

			superintendências regionais vão abrir inquéritos para apurar possíveis abusos em protestos e também atos ilícitos” “Onze entidades que representam os caminhoneiros assinaram um termo com o governo, mas um grupo ainda defende a greve”				
Vc repórter	<u>Caminheiros bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio</u>		O texto trata da paralização dos caminhoneiros continua, mesmo com acordo firmado com o Governo. “Os caminhoneiros realizaram um bloqueio na pista marginal da rodovia				

			<p>President e Dutra, no quilômetro 228 sentido do Rio, na tarde desta sexta-feira”</p> <p>“Na manhã desta sexta-feira (27), a PRF contabilizava 69 interdições em rodovias de seis Estados do País”.</p>				
Jornal da Record	<p><u>Caminhões</u> continuam manifestações e <u>bloqueiam</u> rodovias em sete estados</p>		<p>O texto trata sobre a paralização dos caminhoneiros mesmo após o firmar o acordo com o Governo. “Alguns motoristas tentaram fechar o bloqueio e houve confusão. No Rio Grande do Sul os soldados da Força Nacional usaram</p>				

			bomba de gás lacrimogênio”. “Apesar da ameaça do Governo, de multar até 10 mil reais por hora os caminhoneiros que fechem as vias, o movimento manteve hoje o bloqueio na trilha da soja”.				
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabela 13: Critérios de noticiabilidade – mesma data

Fonte: Criação da pesquisadora

Para que seja mais simples a visualização dos resultados, a tabela abaixo mostra quantas e quais ocorrências foram encontradas em cada veículo que possuía matéria selecionada, como é possível checar abaixo:

	Proximidade	Atualidade	Identidade Humana	Identidade Social	Ineditismo	Intensidade
Vc repórter	2	3			1	4
JN		1				2
Record		1		1	1	2
SBT		2		2		1

Band		1				2
------	--	---	--	--	--	---

Tabela 14: Número de ocorrências dos critérios de noticiabilidade – mesma data

Fonte: Criação da pesquisadora

Nota-se que não foram computadas as matérias repetidas, portanto, os dados apresentados acima são apenas das matérias chamadas, neste trabalho, de inéditas. É possível perceber que dos 20 pares destacados, nem todos eles seguiram o valor-notícia de seu correlato. Assim, do total de conjuntos selecionados e analisados, 10 seguem os mesmos critérios de noticiabilidade, também conhecido por valores notícia, da se: - Inédito - SP: tempestade provoca queda de mais de 200 árvores (Vc repórter) e SP: temporal derruba mais de 200 árvores e fecha Parque do Ibirapuera (Jornal da Record); Intensidade - Incêndio atinge shopping na rua 25 de Março em São Paulo (Vc repórter) e Incêndio destrói depósito de shopping na Rua 25 de Março (SP) (Jornal da Record); Intensidade - Incêndio pode causar desabamento de prédio na 25 de março (Vc repórter) e Incêndio destrói depósito de shopping na Rua 25 de Março (SP) (Jornal da Record); Intensidade - Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio (Vc repórter) e Incêndio destrói parte de shopping na Zona Norte do Rio de Janeiro (Jornal Nacional); Intensidade - Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio (Vc repórter) e Incêndio destrói shopping na zona norte do Rio de Janeiro (SBT Brasil); Intensidade - Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio (Vc repórter) e Incêndio destrói shopping na zona norte do Rio de Janeiro (Jornal da Record); Intensidade - Bombeiros controlam incêndio em shopping do Rio (Vc repórter) e Shopping pega fogo no Rio de Janeiro (Jornal da Band); Atualidade - Caminhoneiros continuam bloqueando rodovias pelo Brasil (Vc repórter) e Protesto de caminhoneiros bloqueia rodovias em dez estados do Brasil (Jornal Nacional); Atualidade - Caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio (Vc repórter) e Polícia Federal vai multar caminhoneiros que bloqueiam rodovias (SBT Brasil); Atualidade - Caminhoneiros bloqueiam pista marginal da Dutra sentido Rio (Vc repórter) e Caminhoneiros continuam manifestações e bloqueiam rodovias em sete estados (Jornal da Record).

Dentre os 10 pares que possuem mesmos critérios de noticiabilidade, o conteúdo colaborativo segue o mesmo valor notícia do Jornal da Record em 5 ocorrências, também possui o mesmo critérios que o Jornal Nacional em 2 ocorrências, o SBT Brasil em 2 ocorrências e 1 ocorrência com relação ao Jornal da Band. Sobre os valores-

notícias mais encontrados, cujos pares utilizam dos mesmos critérios são: intensidade, com 6 pares, 1 par com o quesito inédito e 3 com atualidades.

Tendo analisado as matérias que possuem mesma data, com base em valores-notícia, é hora de analisar, através dos mesmos critérios, as matérias selecionadas no prazo de 24 horas, porém, com datas diferentes, conforme a tabela abaixo:

Matérias com datas distintas							
		Proximidade	Atualidade	Identidade Humana	Identidade Social	Ineditismo	intensidade
Vc repórter	Chuva causa inundações em parte da <u>zona leste</u> de São Paulo	O texto trata sobre os pontos críticos de alagamento na capital paulista. Cita bairros e ruas da cidade. “Córrego Verde, nas proximidades do cruzamento da avenida Jacu-Pessego com avenida Imperador”.					
Jornal da Record	Fortes chuvas causam transtornos e deixam moradores ilhados na <u>zona</u>						O texto trata sobre o transtorno provocado pela chuva. “Olha

	<u>leste de SP</u>						só, a gente está chegando aqui onde passa o córrego e só agora a gente conseguiu ver um carro que foi parar dentro do rio”, “Do alto a situação ficava mais assustadora. O temporal alagou ruas e deixou muita gente ilhada”. “A força da enxurrada empurrou até este caminhão”.
Jornal Nacional	Temporal inunda ruas da <u>Zona Leste de São Paulo</u> depois de						O texto fala sobre o transtorno na capital paulista por

	dia abafado						causa da chuva. “Um caminhão e um carro foram arrastados para dentro do córrego e ficaram presos embaixo do viaduto”, “Até esse centro de treinamento de emergência dos bombeiros alagou”, “Neste ponto, a água parecia formar uma cachoeira”.
Vc repórter	vc repórter: chuvas castigam <u>São Sebastião</u> , no litoral de SP		O texto trata sobre os estragos causados pela chuva no litoral paulista. “As fortes chuvas				

			<p>que atingem o município de São Sebastião, no litoral norte de São Paulo, desde a tarde de terça-feira (23)”, “Segundo a Defesa Civil, todas as pessoas já puderam retornar às suas casas na manhã desta quarta-feira”, “O ponto mais crítico de alagamento foi registrado em Camburi. Em Maresias, diversas ruas foram tomadas pela água”.</p>				
Jornal da	Estrada de <u>São</u>				O texto fala		

Band	<u>Sebastião</u> começa a ser liberada			sobre a chuva que causou estrago s no litoral, mas foca no transtor no causad o na vida dos morado res do local. “Só que muitas pessoas que vivem em São Sebasti ão passara m o natal tirando a lama de casa”, “Algu mas pessoas ficaram ilhadas e tiveram que ser resgata das em botes”, “morad ores que agora tem que se		
------	---	--	--	---	--	--

					equilibrar entre as pedras para chegar até as suas casas”.		
SBT Brasil	<u>São Sebastião</u> ainda enfrenta estragos provocados pela chuva						O texto aponta o tamanho dos estragos causados pela chuva no litoral paulista. “Em 2 dias, a chuva forte que atingiu São Sebastião, no litoral norte de São Paulo, equivale a média do mês de dezembro. Encostas desabaram. Um trecho da rodovia Rio-Santos ficou parcialmente interdita

							do por causa de uma erosão”, “Em alguns pontos, a água chegou a 2 metros de altura.”
Vc repórter	PM usa bombas de gás para reprimir ato <u>contra a tarifa em SP</u>		O texto trata sobre o protesto contra o aumento da tarifa de ônibus “O movimento exige a revogação do aumento das tarifas de ônibus, trem e metrô, que passaram de R\$ 3 para R\$ 3,50 no dia 6 de janeiro”, “O ato começou às 17h na Praça do Ciclista, na avenida Paulista,				

			e por volta das 18h45 seguiu em direção à Prefeitura de São Paulo pela rua da Consolação”				
Jornal da Record	Manifestação antes do protesto <u>contra a tarifa</u> de ônibus no centro de São Paulo		O texto trata sobre o protesto feito contra o aumento no preço da passagem de ônibus em São Paulo. “Pelo menos 2 mil pessoas, segundo a Polícia Militar, saíram da Avenida Paulista e foram para essa região”, “Nesse momento é uma confusão muito grande, corre corre e				

			um grande reforço policial ao redor do prédio da Prefeitura”.				
SBT Brasil	SP: Manifestantes antes protestam <u>contra</u> <u>tarifa</u> do transporte público		O texto trata sobre a manifestação contra o aumento das tarifas de ônibus em São Paulo. “E neste momento no centro de São Paulo, um protesto do movimento Passe Livre”, “Agora a pouco houve um princípio de confusão”, “Eles se reuniram às cinco horas da tarde na Avenida Paulista e desceram				

			a consolação, uma das mais importantes da cidade”.				
Vc repórter	vc repórter: <u>sem</u> <u>água</u> , moradores improvisam com baldes em SP				O texto trata sobre a falta d’água e como os moradores estão sofrendo com dela em São Paulo. “os moradores estão há mais de duas semanas sem acesso à água e dependem de uma torneira de rua para garantir o abastecimento de suas residências”, “moradores aparece		

					m levando baldes e outros recipie ntes para casa”.		
Jornal da Band	Paulistan o pode ficar até 5 dias <u>sem água</u>		O texto trata sobre as obras feitas por causa da falta d’água em SP e como estão os níveis da água nos reservató rios. “O volume desviado do Rio Guaratub a, a 70 quilômet ros da capital paulista para reforçar o Sistema Alto Tietê foi comemor ado pelo governo durante a inaugura ção da obra hoje em Suzano”, “Hoje ele opera				

			com apenas 10,4% da capacidade”.				
Jornal da Record	Rodízio pode deixar população de São Paulo <u>sem água</u> durante cinco dias		O texto trata sobre as obras de abastecimento de água em SP e como estão os reservatórios na atualidade. “O Governador Geraldo Alckimin visitou a estação de tratamento do Alto Tietê para anunciar o aumento da captação de água do sistema que abastece 4 milhões e meio de moradores da região metropolitana de				

			São Paulo”, “O reservatório hoje está com 10,4% da capacidade, mas para Alckimin, apesar das obras, evitar o racionamento, só com a ajuda da natureza”, “Hoje o Sistema Cantareira opera com 5,1% da capacidade”.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Tabela 15: Critérios de noticiabilidade – datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Como feito na análise anterior, esta etapa também buscou demonstrar como as matérias estão distribuídas na tabela de valores-notícia, como é possível checar abaixo:

	Proximidade	Atualidade	Identidade Humana	Identidade Social	Ineditismo	intensidade
Vc repórter	1	2		1		

JN						1
Record		2				1
SBT		1				1
Band		1		1		

Tabela 16: Número de ocorrências dos critérios de noticiabilidade – datas diferentes
Fonte: Criação da pesquisadora

Dentre os 4 conjuntos selecionados, apenas 1 deles possui mesmo critério de noticiabilidade tanto na matéria colaborativa quanto nas de telejornais. Nesse sentido, o valor notícia dessa ocorrência foi ‘atualidade’. As matérias desse conjunto possuem os seguintes títulos: PM usa bombas de gás para reprimir ato contra a tarifa em SP (Vc repórter); Manifestantes protestam contra a tarifa de ônibus no centro de São Paulo (Jornal da Record) e SP: Manifestantes protestam contra tarifa do transporte público (SBT Brasil).

Contudo, não podemos deixar de mencionar que houve duas ocorrências em que apenas as matérias de telejornais se enquadraram no mesmo valor-notícia, enquanto que a matéria colaborativa, que forma conjunto com elas, possui outros critérios de noticiabilidade. Essas duas ocorrências foram destacadas e possuem os seguintes valores-notícia e respectivos títulos: Intensidade - Fortes chuvas causam transtornos e deixam moradores ilhados na zona leste de SP (Jornal da Record) e - Temporal inunda ruas da Zona Leste de São Paulo depois de dia abafado (jornal Nacional. Atualidade: Paulistano pode ficar até 5 dias sem água (Jornal da Band) e Rodízio pode deixar população de São Paulo sem água durante cinco dias (Jornal da Record).

Tendo sido realizada a análise do material, foi possível ter conhecimento sobre a temática de cada matéria selecionada para a pesquisa e, portanto, averiguar agendamentos de matérias. Contudo, os dados poderão ser melhor tratados na etapa seguinte, esta que, é a última etapa, conforme a análise de conteúdo proposta por Bardin.

5.2.5 Informatização da análise - tratamento dos resultados

Por fim, temos a informatização da análise, essa é a última etapa da análise de conteúdo, que busca organizar e otimizar a apresentação da análise. Assim, a informatização da análise refere-se a apresentação geral do trabalho, que culmina na quantificação dos dados pesquisados. Nesta pesquisa, muitos dados e procedimentos foram detalhados no decorrer do texto para que ficasse melhor explicado. Contudo, neste ponto, para que a informatização da análise seja concretizada, será mostrado aqui um apanhado geral do resultado final da pesquisa, uma vez que, os dados já foram apresentados enquanto se fazia a análise.

Assim, numa gama de 7.398 manchetes coletadas em 3 veículos colaborativos e 4 telejornais, com base nos critérios selecionados e já explicados no processo de codificação e categorização desta pesquisa, foram selecionadas e analisadas 62 matérias inéditas¹⁰⁴ dentre os veículos, com base em análise de conteúdo descrita por Laurence Bardin. Essa análise gerou os seguintes dados:

É possível notar nas tabelas com as matérias selecionadas que houve cruzamento de matérias repetidas, uma vez que elas estavam condicionadas pelas palavras idênticas encontradas, assim, a repetição aconteceu, pois a matéria repetida fez mais que um cruzamento, formando mais que um par para análise. Dessa forma, na primeira análise, que buscava matérias semelhantes com mesma data, foram feitos 35 pares. Dentro desses pares, 15 matérias colaborativas são inéditas, enquanto que no broadcast são 29 inéditas. Na segunda etapa, que visava mostrar matérias semelhantes num período de 24 horas, porém, com datas diferentes, foram selecionadas 6 matérias colaborativas e 12 de telejornais, tendo em vista que o agendamento poderia ser com data anterior ou posterior a publicação.

Com base na seleção de matérias, detalhada ao longo do processo, foi possível checar que todas elas fazem parte do gênero informativo, e tem a notícia como referência de escrita. A nota ficou em segundo plano, e não foram encontradas reportagens ou entrevistas. Os 15 textos inéditos analisados dos veículos colaborativos seguiam as bases do jornalismo e possuíam lead. Contudo, outro preceito do bom

¹⁰⁴ Foram 15 matérias inéditas colaborativas e 29 matérias inéditas de telejornais na primeira etapa. Mais 6 matérias colaborativas e 12 de veículos broadcasts na segunda etapa.

jornalismo é que, devem-se usar fontes¹⁰⁵ de informação no texto jornalístico, independente de qual tipo¹⁰⁶ sejam. Nesse sentido, entre as 15 matérias inéditas selecionadas nos veículos colaborativos, foram encontrados 13 textos com fontes e 2 sem fontes. Já sobre os veículos broadcasts, num total de 29 matérias inéditas selecionadas, 29 possuíam lead. Porém, quanto às fontes de informação, apenas 21 textos faziam menção ou relação à fonte, enquanto que 8 textos não possuíam.

Quanto à relação entre as temáticas das informações, nos textos que são inéditos nos veículos colaborativos, foram identificados que das 15 ocorrências, 10 fazem relação direta ao tema do texto do veículo broadcast, enquanto que 5 textos fogem à essa regra. Esse número é bem diferente do que aconteceu no broadcast. Analisando os telejornais, que no total possuíam 29 textos inéditos, 17 tem relação direta com os textos colaborativos, enquanto que 12 não possuíam relação alguma.

	Total de Cruzamentos ¹⁰⁷	Matérias Inéditas	Lead em matéria inédita	Uso de fonte em matéria inédita	Mesma temática em matérias inéditas encontradas entre os veículos	Dentre os 35 cruzamentos possíveis, quantos pares possuem relação direta entre os veículos?
Colaborativo	35	15	15	13	10	20
Broadcast	35	29	29	21	17	20

Tabela 17: Número de ocorrências lead, fonte e assunto – mesma data

Fonte: Criação da pesquisadora

Tendo em vista o total de cruzamentos feitos com base nas matérias selecionadas através das palavras idênticas, é possível checar que há 35 pares entre manchetes de veículos broadcasts e colaborativos. Nesse total, foram identificados que 20 desses cruzamentos possuem uma relação direta de assunto e tratamento da informação. Assim,

¹⁰⁵ Segundo Nilson Lage (2001), existem diversos tipos de fontes, nas quais podemos destacar: Fontes oficiais (fontes mantidas pelo Estado, organizações ou instituições); fontes oficiosas (possuem alguma relação com a organização ou com o indivíduo); fontes independentes (não possui interesse direto ou vínculo organizacional ou pessoal); fontes testemunhais (pessoa que presenciou o fato); fontes experts (fontes normalmente utilizadas por jornalistas pois são especialistas em determinada área).

¹⁰⁶ Existem fontes oficiais, oficiosas, independentes, primárias, secundárias e testemunhais, segundo Nilson Lage (2001).

¹⁰⁷ Houve repetição de matéria por conta do cruzamento dessas de acordo com as palavras idênticas encontradas. Assim, as mesmas palavras idênticas foram encontradas também em outras manchetes no mesmo dia.

57% delas foram agendadas. Esses 20 pares passaram por outro critério para avaliar se as matérias colaborativas e de broadcasts possuíam o mesmo valor-notícia. Contudo, das 20 análises de textos que possuíam o mesmo assunto, 10 mostraram pertencer a mesma categoria de critério de noticiabilidade.

Já na segunda etapa, que consiste em encontrar interagendamento entre os veículos num período de 24 horas, e com datas diferentes, foi possível encontrar que todas os 18 textos selecionados (6 colaborativos e 12 televisivos) possuíam Lead. Assim, essa análise fez cruzamento entre um veículo colaborativo e dois broadcasts. Dessa forma, a seleção de 12 matérias de telejornais, o dobro das selecionadas no conteúdo colaborativo, se deu pelo fato de que foram encontradas matérias através de palavras idênticas encontradas num prazo de 24 horas, o que possibilitou encontrar matérias em data anterior ou posterior, como é possível checar no anexo 2. Vale ressaltar que, nesta análise, não houve ocorrência de repetição de texto, como na primeira análise. Outro ponto interessante é que havia fonte nos 6 textos do conteúdo colaborativo, enquanto no conteúdo broadcast, dos 12 textos, 2 textos não mencionavam fontes.

	Total de cruzamentos	Total de textos selecionados	Lead nos textos	Uso de fonte nos textos	Dentre os 6 cruzamentos possíveis, quantos conjuntos possuem relação direta entre os veículos?
Colaborativo	6	6	6	6	4
Broadcast	6	12	12	10	4

Tabela 18: Número de ocorrências lead, fonte e assunto – datas diferentes

Fonte: Criação da pesquisadora

Essa análise constatou que 66,6% dos cruzamentos possuem interagendamento de conteúdo, mesmo as matérias possuindo data diferente. Podemos ainda observar, com base na tabela 4 que os veículos colaborativos dão a informação uma data depois de ser dada no veículo broadcast, fenômeno que aconteceu em 11 das 12 matérias selecionadas de telejornais. Apenas 1 foi publicada/divulgada no mesmo dia que a matéria de cunho colaborativo.

Com base na seleção dos 4 conjuntos que possuem relação quanto a temática das matérias, eles foram categorizados também de acordo com os valores-notícia propostos na primeira etapa. Assim, apenas 1 conjunto adequou-se ao mesmo critério. Contudo, houve 2 ocorrências em que as matérias de telejornais se enquadraram no mesmo critério, enquanto que o conteúdo colaborativo não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho averiguou se o conteúdo de matérias agendadas pelos telejornais, Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Band e SBT Brasil são semelhantes às matérias de conteúdo colaborativo dos portais Terra (Vc repórter), O Globo (Eu repórter) e G1 (Vc no G1). A premissa central diz que com a quantidade de canais disponibilizados via Web, que possibilitam ao interagente produzir conteúdos e publicá-los, esse interagente utiliza como parâmetro para seleção de informação, notícias advindas da televisão, uma vez que esse veículo de comunicação está presente no Brasil há mais de 65 anos e em 97,2% dos lares brasileiros, segundo pesquisa do IBGE¹⁰⁸.

Nesse sentido, para esta pesquisa foi levado em consideração os preceitos de Giddens (1991), em que as pessoas consideram verdadeiras as informações por terem sido elaboradas por intermédio de técnicas jornalísticas. Esse fenômeno é chamado por Giddens (1991) de ‘Sistema Períto’ e reforça o poder da mídia por possuir preceitos técnicos. E portanto, as pessoas dariam mais credibilidade à informação transmitida por veículos massivos, também conhecidos como broadcasts. Por conta disso, tendo em vista que o primeiro telejornal surgiu há 65 anos e, a partir de então, foi-se construindo ao longo do tempo um vínculo de credibilidade com o telespectador, é possível pensar que o interagente utilize os mesmos critérios de escolha dos telejornais e reproduza informações semelhantes em sites de conteúdo colaborativo.

Assim, por conta dessa nova ordem em que se encontra o jornalismo na era das redes digitais e por se tratar, neste trabalho, de dois veículos de comunicação distintos, como a televisão e a internet, percebe-se inicialmente que a diferença entre elas está na produção e disseminação da informação, pois a televisão transmite de um para muitos

¹⁰⁸ Informações retiradas de: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000021542204122015225529461268.pdf>> - acesso em 09 de fevereiro de 2016.

(Broadcasting), enquanto que na internet esse processo acontece de muitos para muitos (Multicasting¹⁰⁹).

Com base nas características dos meio televisivos e da internet, deu-se início a pesquisa, cujos telejornais foram selecionados por serem os mais assistidos em suas emissoras que possuem sinal aberto, segundo dados da Pesquisa Brasileira Mídia de 2013 e 2014. Já os sites colaborativos foram escolhidos por fazerem parte de grandes conglomerados de mídia. Assim, para a coleta do material, primeiramente foi utilizado recursos computacionais para que fosse possível criar *crawlers* capazes de coletar os dados dos sete objetos da pesquisa. Uma vez tendo os dados coletados, deu-se início à análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009), divide-se em três partes: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise visou escolher o material a ser analisado. Já a exploração do material se divide em codificação e categorização, a primeira buscou simplificar os dados brutos coletados dividindo-os em unidades, enquanto que a segunda visa categorizar o material selecionado, classificando e organizando o material. E por fim temos os tratamentos dos resultados, que divide-se em inferência e informatização da análise. A inferência consistiu em comparar prerrogativas para dar sentido ao conteúdo e a informatização da análise visou a organização e apresentação dos resultados.

A partir da construção do método e sistema, foi possível apontar alguns dados sobre a coleta do material e fazer algumas inferências sobre o teor encontrado. Assim, para esta pesquisa, foram coletadas um total de 6.896 matérias em veículos broadcasts e 529 matérias colaborativas, no período de 01 de dezembro de 2014 a 28 de fevereiro de 2015. Essa diferença na quantidade de matérias se dá pelo fato de que os telejornais possuem tempo diário de transmissão de notícias, o que não acontece com os veículos colaborativos, que demandam a colaboração gratuita dos interagentes para produzir as notícias. Com base nos dados gerados através da captura dos *crawlers*, dados esses que estão na plataforma News Crawler App, foi possível checar que o SBT Brasil transmitiu cerca de mil matérias a mais que o Jornal da Record, segundo colocado no ranking de quantidade de matérias. Já a diferença do Jornal da Record para o Jornal Nacional, terceiro colocado no ranking, é de 298 matérias, e a diferença do Jornal Nacional para o Jornal da Band é de 260 matérias.

¹⁰⁹ Também conhecido como Multicast IP, possibilita a entrega da informação para vários destinatários ao mesmo tempo.

Porém, foi possível verificar no decorrer do trabalho, que não é plausível delimitar entre os veículos broadcasts se algum telejornal consegue agendar os outros. Essa averiguação aconteceu pelo fato de que os horários de transmissão dos telejornais são próximos, impossibilitando assim, que um pague o outro, uma vez que a produção de matéria televisiva demanda tempo, recursos técnicos e equipamentos para serem produzidas. Assim, na data da coleta para análise, o Jornal da Band foi transmitido às 19h20, o SBT Brasil às 19h45, o Jornal Nacional e o Jornal da Record às 20h30. Contudo, com base na plataforma¹¹⁰ desenvolvida para este trabalho, é possível checar que há assuntos tratados por todos os telejornais analisados. Nesse sentido, o agendamento partiu do acontecimento em si, e não de um telejornal para o outro. Além do mais, fazendo o cruzamento para encontrar palavras iguais, apenas entre os telejornais, foi possível perceber que o SBT Brasil e o Jornal da Record possuíam mais palavras idênticas entre eles do que os outros cruzamentos, gerando um total de 574 palavras a mais do que o cruzamento entre o Jornal Nacional e o Jornal da Band, que foi o que menos gerou palavras iguais. Assim, podemos notar que, há uma probabilidade de o SBT Brasil e o Jornal da Record possuírem um perfil editorial mais afinado, pois, para a seleção das palavras idênticas, optou-se neste trabalho, por retirar palavras corriqueiras que não teriam função de serem catalogadas, como artigos indefinidos, definidos, preposições, dentre outros. Assim, as palavras empregadas nas manchetes dos telejornais caracterizam as escolhas editoriais de ambas, uma vez que a manchete de um telejornal deve impactar, e muitas vezes buscam influenciar o telespectador ao ponto de vista do perfil editorial do telejornal. Dessa forma, é possível averiguar que o SBT Brasil e o Jornal da Record possuem mais palavras idênticas dentre todos os cruzamentos realizados.

Já os cruzamentos entre veículos colaborativos e veículos broadcasts apontaram dados que mostram que o Vc repórter possui 48 matérias a mais que o Vc no G1, que possui 204 matérias no total. Já o Eu repórter dispôs de 73 matérias no período de três meses da coleta. No entanto, ao se fazer o cruzamento entre cada veículo colaborativo com cada veículo broadcast, comprovou-se que os cruzamentos do Vc repórter com os telejornais gerou quase 8 vezes mais palavras iguais do que o encontrado no cruzamento do Vc no G1 com os telejornais. Já as palavras iguais encontradas no cruzamento entre o Eu repórter e os telejornais é 51 vezes menor do que as encontradas entre o Vc

¹¹⁰ Link da plataforma desenvolvida para esta pesquisa: <<http://104.236.228.109:3000/#>>.

repórter e os telejornais. Assim, é inegável que o Vc repórter é o veículo colaborativo que mais possui palavras idênticas com os telejornais, sendo um total de 408. Enquanto que as encontradas no Vc no G1 e Eu repórter, cruzando com os telejornais, são respectivamente 52 e 8.

A quantidade de palavras iguais entre os veículos colaborativos e os telejornais foi decisiva para que fossem selecionadas as matérias para a análise deste trabalho. Portanto, este trabalho foi realizado em duas etapas e buscou selecionar matérias que possuíssem entre duas a cinco palavras idênticas em ao menos um veículo colaborativo e em ao menos dois broadcasts. Assim, foram selecionadas 15 matérias colaborativas e 29 matérias de telejornais, que geraram um total de 35 cruzamentos, uma vez que matérias colaborativas e televisivas foram empregadas mais que uma vez, dependendo das palavras idênticas encontradas. Já na segunda etapa, foram encontradas 06 matérias colaborativas e 12 de telejornais com datas diferentes, porém publicadas num período de 24 horas. Assim, constatou-se que, na primeira etapa, todas as matérias selecionadas eram informativas (MARQUES DE MELO, 2003), dando um total entre os dois veículos de 29 notícias e 15 notas. Na segunda etapa, percebe-se que quase todas eram informativas. Assim, as 06 matérias de conteúdo colaborativo representavam o gênero notícia, enquanto que as 12 dos telejornais ficaram divididas com 01 nota, 10 notícias e 01 que não se adequou a nenhuma categorização, segundo os termos propostos por Marques de Melo (2003).

Quanto ao uso de lead, ficou comprovado que todas as matérias selecionadas para a análise, seja de conteúdo colaborativo ou broadcast, de primeira ou segunda etapa, todas tinham lead. Porém, o mesmo não acontece quanto às fontes de informação. Na primeira etapa, das 15 matérias colaborativas, 13 possuíam fontes, enquanto que das 29 televisivas, 21 possuíam fontes. Percebe-se que 86,6% das informações colaborativas tinham fontes, enquanto que 72,4% dos broadcasts seguiam esse mesmo preceito. Na segunda etapa, ficou constatado que 100% das matérias colaborativas possuíam fontes, enquanto que nas matérias de telejornais, 83,3% tinham fontes. Portanto, as matérias colaborativas demonstraram utilizar de fontes de informação mais que os veículos broadcasts.

Com relação aos 35 pares de notícias colaborativas e televisivas, selecionadas na primeira etapa da análise, foi possível checar que 20 pares correspondem ao mesmo assunto, fato este que, corresponde a 57,1% de agendamentos. Quanto a segunda etapa, dos 06 conjuntos de matérias selecionadas, 04 possuíam mesma temática. O que

representa 66,6% de notícias sobre o mesmo assunto. Vale ressaltar que, as matérias de cunho colaborativo apareceram um dia¹¹¹ após a veiculação dos telejornais. Considerando apenas os pares ou conjuntos que possuem similaridades temáticas, na primeira etapa, dos 20 pares que possuem matérias com mesmo assunto, metade possui o mesmo critério de noticiabilidade. Já na segunda etapa, dos 04 conjuntos que possuíam matérias semelhantes, apenas 01 segue o mesmo valor-notícia.

Portanto, tendo apontado os principais resultados, foi possível obter uma resposta para o problema de pesquisa, de acordo com o método elaborado e a amostra selecionada, que possui a seguinte indagação: ‘Será que mesmo com aumento da possibilidade de acesso a diversas formas e tipos de interatividade com conteúdos informativos, há indicadores que sinalizam que os interagentes, quando utilizam espaços de colaboração de sites de empresas jornalísticas, se valem das mesmas referências noticiosas que são produzidas originalmente em jornais televisivos?’. Nesse sentido, dentre o conteúdo selecionado foi possível encontrar agendamento de 57,1% na primeira etapa e 66,6% na segunda etapa. Porém, a seleção de notícias passou pela seleção de amostra possível, em que foram selecionadas para este estudo 44 matérias para a primeira etapa e 18 matérias para a segunda, conforme procedimentos descritos na análise. Assim, não há garantias que a quantidade de matérias selecionadas seja suficiente para extrapolar os resultados para o universo dos agendamentos ocorridos entre os veículos, especialmente tendo em vista a quantidade da amostra coletada.

Assim, num universo de 7.398 matérias, em que o conteúdo colaborativo representa apenas 7,1% das matérias, não é possível afirmar que o agendamento é uma realidade para todo o conteúdo. Dessa forma, a hipótese que versa que ‘tendo em vista que o primeiro telejornal surgiu há 65 anos, e a partir de então foi-se construindo ao longo do tempo um vínculo de credibilidade com o telespectador, é possível pensar que o interagente utilize os mesmos critérios de escolha dos telejornais e reproduza informações semelhantes em sites de conteúdo colaborativo’ está refutada, uma vez que não foi possível fazer essa comprovação no total de matérias coletadas no período de 3 meses e nos 07 veículos objetos desta pesquisa.

Quanto ao objetivo principal deste trabalho, que visa ‘averiguar se o conteúdo de matérias noticiadas pelos telejornais, Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Band e SBT Brasil são semelhantes às matérias de conteúdo colaborativo dos portais Terra

¹¹¹ Refere-se a data posterior, porém num período de 24 horas da transmissão televisiva.

(Vc repórter), O Globo (Eu repórter) e G1 (Vc no G1)', há indícios que, com base nas seleções feitas através de critérios já detalhados durante a análise, existem matérias semelhantes entre os telejornais e, que foram interagendadas, em canais colaborativos, porém, não é possível expressar exatamente quantas ocorrências existem. Contudo, essa pesquisa possibilitou um melhor entendimento sobre o processo de colaboração, este que também foi um dos objetivos específicos. Dessa forma, foi possível assimilar como esse processo é feito, pois ele depende de cadastro, de aceitação e normas estipuladas pela mídia detentora do portal colaborativo. Demanda também, um profissional da comunicação que, como curador desse processo, busque averiguar a veracidade das informações para, posteriormente, publicá-las. Dependendo da informação e do veículo de comunicação, a notícia pode sair no jornal impresso da empresa de mídia ou na página principal do portal. Outro objetivo específico desta pesquisa buscava 'checar se os telejornais conseguem agendar informações em portais colaborativos'. Essa é uma questão subsequente ao objetivo geral e, portanto, é possível responder que sim. Os telejornais conseguem agendar informações no conteúdo colaborativo, como demonstrado na análise. Contudo, não foi possível mensurar com exatidão quantos agendamentos diários são feitos, mesmo porque, a quantidade de matérias produzidas pelos veículos é divergente, além do mais, nos veículos colaborativos não há produção constante de notícias.

No entanto, devemos ter consciência que toda pesquisa lida com um fator imprescindível a todo pesquisador, que é o fator tempo. Tempo para a execução do trabalho. Por conseguinte, a procura por um método que auxilie a responder todas as indagações, as limitações humanas da pesquisadora e as tomadas de decisões durante o processo de construção desta tese, leva-nos a acreditar que este trabalho possui uma contribuição relevante para o campo da comunicação, especialmente levando em consideração que foram utilizadas pesquisas anteriormente realizadas para tentar traçar novos caminhos para um melhor entendimento sobre a temática. E espera-se, através deste trabalho, potencializar a quantidade de pesquisas sobre a temática pesquisada, ou até mesmo sobre questões semelhantes, como por exemplo, a quantidade de fontes entre esses diferentes meios, a relação editorial entre SBT e Record ou sobre agendamento entre veículos de diferentes plataformas. Assim, esse estudo experimental pode ser considerado pioneiro, pois, enfrentou desafios metodológicos de difícil execução devido comparar conteúdos jornalísticos contidos em dois distintos veículos de comunicação

Outra contribuição deste trabalho foi a construção da ferramenta de coleta, que será disponibilizada a qualquer pessoa que queira utilizá-la deixando para tanto, o código-aberto da mesma. Dessa forma, será possível a qualquer pessoa, remanejá-la e utilizá-la da melhor maneira. E quem sabe assim, seja plausível responder as indagações aqui propostas ou até mesmo seja possível compará-las ao universo da pesquisa realizada neste trabalho.

Contudo, uma vez que essa pesquisa faz referência a um ponto de vista, que teve início em observações do dia-a-dia, vale afirmar que este é um trabalho que está e, sempre estará, em constante desenvolvimento. E nesse sentido, observar o fenômeno aqui estudado não é tarefa simples olhando apenas através das ciências sociais aplicadas. Manter um pensamento computacional e interdisciplinar, e com o suporte da ciências da computação, nos possibilitou abarcar uma grande gama de material para a análise para que enfim se obtive-se uma resposta alicerçada em dados. Portanto, esse é o primeiro passo para novos desafios científicos e utilizando-se de recursos embasados em diversas áreas do conhecimento, será possível ter um melhor conhecimento sobre o campo da comunicação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM – edição brasileira da Columbia Journalism Review. Número 5, ano 2. Junho de 2013.
- BAIR, James. **Supporting cooperative work with computers: addressing meetingmania**. Thirty-Fourth IEEE Computer Society International Conference: Intellectual Leverage, Digest of Papers, 1989.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e educação: a construção do campo**. IN *Nas Telas da Mídia*. Maria Inês Ghilardi & Valdir Heitor Barzotto (org.) Campinas: Alínea e ALB, 2003, p.79.
- BACELLAR, Luciene; BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARAN, Paul. **On Distributed Communications: Introduction to distributed communication networks**. Memorandum prepared for the United States Air Force Project RAND, August, 1964.
- BARBERO, Jesus Martín. **América e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social**. IN: SOUZA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals**. Australian Journalism Review, v. 23, n. 3, p. 91-103, Dezembro 2001.
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BELOCHIO, Vivian. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização**. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, UMESP, São Paulo, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo: Follo Masucci, 1969.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutividade técnica**. (1935/1936), Walter Benjamin – Obras escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador insatisfeito**. São Paulo: Summus, 1999.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BORELLI, Simões; PRIOLLI, Gabriel (coord.) **A Deusa ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **We Media** - How audiences are shaping the future of news and information. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. > Acesso em 05 de janeiro de 2014.

BRABHAM, Daren. **Crowdsourcing as a Model for Problem Solving**: An Introduction and Cases, 2008. Disponível em http://www.crowdsourcingverband.de/wp-content/uploads/2013/01/Brabham_Crowdsourcing_Problem_Solving.pdf> acesso em 10 de janeiro de 2016.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). *Mediação & Mdiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8457>> Acesso em 24 de março de 2015.

BRAMBILLA, A. M.. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do imaginário, 2005. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>> acesso em 20 de dezembro de 2015.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. [S.l.]: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BRUNET, K. S. **Colaboração e Internet**: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.32, n.1, jan./jun.2009 – São Paulo: Ed. INTERCOM, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. Media International Australia In Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources 107, 31-44. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF > acesso em 01/01/2016.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

BUSH, Vanevar. Atlantic Montly, n. 1, p.101-108, July 1945.

CALLADO, Ana Arruda. **O texto em veículos impressos**. In. CALDAS, Álvaro (org). Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet. São Paulo: Loyola, 2002.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em 20 de dezembro de 2015.

_____. **Webjornalismo**. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> > acesso em 15 de novembro de 2015.

_____. Os Jornalistas Portugueses e a Internet, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>> acesso em 02 de fevereiro de 2016.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura- o poder da identidade. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol 1: a sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. Conferência do autor no V Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, 2005. In: MORAES, Denis (org.). Sociedade Mídiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo** – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COHEN, B. C. **The press and foreign policy**. Princeton. New Jersey: Princeton University Press, 1963.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. **Preparing for an Age of Participatory News**. Journalism Practice, V. 1, n. 3, p. 322-338, 2007. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/9785/1/9785.pdf>. Acessado em 10 de janeiro de 2016.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Tradução: Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5 ed. São Paulo: Ática, 2001.

ESQUENAZI, Rose. **No túnel do tempo**: uma memória afetiva da televisão brasileira. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1993.

FAUSTO NETTO, Antonio; FERREIRA, Jairo; BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto (Org.). **Midiatização e processos sociais**: aspectos metodológico. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010. v. 1.

FAUSTO NETTO, Antonio. **Midiatização, prática social**: prática de sentido. In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (Compós), 15, 2006, Bauru/ SP. Anais eletrônicos. CD-ROM.

FAUSTO NETTO, Antonio. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. Revista Matrizes, São Paulo, 2008, v. 1, n. 2, p. 89-105. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 19 de outubro de 2015

FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C.; FILHO, P. N. **Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital**. In: Mídias digitais & interatividade. João Pessoa: Ed. ADUFPB, 2009.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FISCHER, R. M. B.. **Foucault e o desejável conhecimento do sujeito**. Educação & Realidade. Porto Alegre, UFRGS/FACED, 1999.

FONTCUBERTA, Marde. **La Noticia** – Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão**: você faz a notícia – Série Conquiste a rede – São Paulo, 2006.

GARCIA, Luiz (org.). **Manual de redação e estilo** – O Globo. 22ª edição. São Paulo: Globo, 1995.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1990.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GRABER, Doris. **Mass Media and American Politics**. Washington, DC: Congressionale Quarterly Press, 1989.

GUERRINI, Federico. **Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism**. Reuters Institute for the Study of Journalism: Londres, 2013.

Disponível em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers> > acesso em 01/01/2016.

GUO, L.; MCCOMBS, M. **Agenda-setting influence of the media in the public sphere**. In: FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. (Edt.). *International handbook of media and communication theory*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2014. p. 249-268.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1984.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, a.5, n.2 jan./jun, p.55-91, 2012.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Porto Alegre, Revista Famecos, n. 7, p. 42-51, nov.1997.

HOLANDA, André F. C. **Jornalismo de fonte aberta, construindo uma definição e caracterização**. SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2007. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_.andrc3%9A_holanda.pdf > Acesso em 26 de fevereiro de 2015.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture**. New York: Currency Book, 2007.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. Guardian Books, 2004.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Blur**. How to know what's true in the age of information overload. Nova Iorque. Bloomsbury USA, 2010.

LAGE, Nilson. **A tecnologia e a ética da modernidade**. In: PERUZZO, Cicília M.; KUNSCH, Margarida M. Transformações da comunicação: ética e técnicas. Intercom. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

_____. **Estrutura da notícia**. 6 ed. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Ufsc-Insular, 2001.

LAZARFELD, P.F., BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1944.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, André. **Mídia Locativa e Território Informacional**. In: Compós, 2007, Curitiba. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>>. Acesso em 10 de abril de 2013.

_____. **Cibercultura Remix**. In: Seminário Sentidos e Processos. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm>. Acesso em 10 de abril de 2013

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>> Acesso em 10 de abril de 2013.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Anais do VII Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, USP, São Paulo, 2009. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6788/6130> > Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova Iorque: Nova York Free Press, 1922.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf> > acesso em 18 de janeiro de 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, 1972.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 18. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MCQUAIL, D. **Mass communication theory: An introduction**, 3ª ed., Sage, London, 1994.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior.** Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

MANOVICH, Lev. **Quem é o autor?** Sampleamento, remixagem, código aberto. In: Brasil, André et al. **Cultura em fluxo: novas mediações em rede.** Belo Horizonte: Editora PUC-Minas, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

MAZZIOTTI, Nora. **Narrativa: gêneros na televisão pública.** In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** 2ª edição. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MIÈGE, Bernard. **La société conquise par la communication.** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

MIELNICZUK, Luciana et. al. **Estudos iniciais sobre a concepção de resolução semântica no jornalismo digital.** XIX Encontro Anual da Compós. Anais do Congresso. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_luciana_mielniczuk_silvana_copetti_dalmaso_diogo_reck_figueiredo_suzana_barbosa.pdf> acesso em 19 de janeiro de 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova., São Paulo, 2002.

MOTA, Regina. **A épica eletrônica de Glauber: um estudo sobre cinema e tv.** Belo Horizonte: editora UFMG, 2001.

MONTEIRO, E. P.; PINHO, J. B. **Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom. São Paulo, v.30, n.2, 2007.

MOURA, Catarina. **Jornalismo na era Slashdot.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002.

NEUMAN, W. Russel. **The future of Mass Audience.** Nova York: Cambridge University Press, 1991.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du Journalisme.** Paris: La Découverte, 2001.

NEVES, José Pinheiro. **A relação entre técnica e organização: a emergência da sociologia do actor-rede.** XII Encontro Nacional de SIOT, 2007. Disponível em https://www.academia.edu/2222644/A_rela%C3%A7%C3%A3o_entre_a_t%C3%A9cnica_ea_organiza%C3%A7%C3%A3o_a_emerg%C3%Aancia_da_sociologia_do_actor-rede> Acesso em de outubro de 2015.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paul: Contexto, 2007.

ORAIN, Fred. **Film, cinéma et television.** In: Cahiers du Cinema, Paris, Editions de L'Étoile, abril de 1951.

PARK, R. E.; ERNEST, W. B.; RODERICK, D. M. **The city.** Chicago: The University of Chicago Press, 1925.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Carlos Alberto M. e MIRANDA, Ricardo. **O nacional e o popular na cultura brasileira: televisão,** São Paulo: Brasiliense, 1983.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa.** Petrópolis: Vozes, 2006.

PERUZZO, C. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Revista Comunicação e sociedade, 2004.

PINTO, Júlio. **O ruído e outras inutilidades: ensaios de comunicação e semiótica.** Belo Horizonte, Autêntica, 2002.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** In: Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, BH, Anais. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf > Acesso em 19 de novembro de 2013.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva denotícias.** Contracampo. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva In Compós 2002 - XI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 11, 2002. Rio de Janeiro. Anais: Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2002/T7G4.PDF> > Acesso em 19 de novembro de 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de doutoramento. Programa de Pós-graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6959> > Acesso em 12 de janeiro de 2013.

RAMOS, Alexandre Dias (org.). **Sobre o Ofício do Curador.** Porto Alegre: Zouk, 2010.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução:** As redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para Entender as Mídias Sociais. Disponível em <http://designices.com/wp-content/uploads/2011/04/paraentenderasmidiassociais.pdf> >. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

REIMÃO, Sandra. **Em instantes.** São Bernardo do Campo: ed. Metodista, 2006.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil.** São Paulo: Summus, 2000

ROSENBAUM, Steven C. **Curation Nation:** How to Win in a World Where Consumers Are Creators. New York: McGraw-Hill, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCHUDSON, Michael. Reading **The News.** New York: Pantheon Books, 1986.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora:** a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Convergência como mudança cultural.** In: Líbero, Ano IX, nº18, - Dez. 2006. pp. 149-150. Disponível em < <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero18/r01convergencia.pdf> >. Acesso em 20 de junho de 2014.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública**. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (orgs.). Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: The power of the organizing without organization. New Yourk: The Penguin Press, 2008.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. São Paulo. Editora Momento Atual, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura** – a comunicação e seus produtos. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

SOUSA, J.P. **Introdução a análise do discurso jornalístico**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, T. **La noticia como discurso** - Comprensión, estructura y producción de la información.. Barcelona: Paidós, 1996.

VARGO, C. et al. **Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election.** Journal of Communication, New York, v. 64, n. 2, p. 296-316, apr. 2014.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

VITTADINI, Nicoletta. **Comunicar con los Nuevos Media.** In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Barcelona: 1995.

WHITE, D. M. **O gatekeeper:** uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.)Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993. p.142-151

WHITE, D M . **The Gatekeeper:** A Case Study in the Selection of News. Journalism Quaterly, vol. 27, 1950.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2005.

