

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MICHELLE PÉRTILE**

**O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO NO TELEJORNALISMO TRADICIONAL DO  
RIO GRANDE DO SUL**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MICHELLE PÉRTILE**

**O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO NO TELEJORNALISMO TRADICIONAL DO  
RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo, na Universidade de Caxias do  
Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese

**CAXIAS DO SUL**  
**2023**

**MICHELLE PÉRTILE**

**O IMPACTO DA PLATAFORMIZAÇÃO NO TELEJORNALISMO TRADICIONAL DO  
RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo, na Universidade de Caxias do  
Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese  
Aprovado em: 30/11/2023

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Marcell Bocchese

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Shirlei Paravisi

RBS TV

## **AGRADECIMENTOS**

A entrega do TCC é o símbolo do fim da graduação, um sonho que na minha realidade foi sonhado por muita gente. Por isso, queria agradecer primeiramente aos meus pais, Marilanje Pertile e Leinor Angelo Pértile, que apesar de não terem tido a oportunidade de estudar, sempre me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos e estiveram na primeira fileira na plateia da vida para me aplaudir. Obrigada mãe pelas orações e pai pelo trabalho incansável. Gostaria de agradecer também ao meu irmão, Michel Pertile, e a minha cunhada, Jessiê Attolini, que me incentivaram nesse processo e estiveram ao meu lado em cada desafio.

Obrigada, da mesma forma, ao meu companheiro, Erik Benatto Bés, por me incentivar na escrita de cada capítulo e por reafirmar a minha capacidade e força em concluir esse trabalho. Sou grata, também, aos meus amigos e colegas de trabalho, que me auxiliaram na busca de soluções para a pesquisa e me deram o suporte necessário durante o processo. Em especial, a minha colega de graduação e irmã de coração, Maria Eduarda Panizzi, por ter sido base de sustentação desde o início da pesquisa.

Meu agradecimento se estende ao meu orientador, Prof. Dr. Marcell Bocchese, que teve papel essencial e atuou como uma bússola ao apontar caminhos ao longo de todo o trabalho. Obrigada por estar comigo nesse momento especial e por ter me acompanhado desde o primeiro dia de aula até o fim da graduação com a atenção singular de sempre. Agradecimento que se estende aos demais professores do curso de Jornalismo, com os quais aprendi muito ao longo dos quatro anos enquanto graduanda. Cada um contribuiu para este trabalho.

Obrigada, também, aos integrantes da minha banca, Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann e Shirlei Paravisi, pela disponibilidade e atenção. Os dois estiveram presentes neste momento muito especial exatamente por serem peças fundamentais no meu desenvolvimento enquanto estudante e profissional. Agradeço, também, aos meus entrevistados pela disponibilidade e contribuição ímpar para a pesquisa.

Ademais, sou grata principalmente a mim mesma. O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado em um momento de muitos desafios pessoais. Obrigada, Michelle, por aguentar, por muitas vezes, mais de 48 horas sem dormir para dar conta de todas as tarefas. Que toda a vez que eu ler esse trabalho eu lembre da força que tenho dentro de mim.

*“Para que serve a utopia?  
Serve para isso: para que eu  
não deixe de caminhar.”*  
**Eduardo Galeano**

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso versa sobre o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul e tem como objetivos: conceituar plataforma digital como mídia contemporânea de produção de conteúdo jornalístico; verificar como as plataformas digitais se manifestam no Rio Grande do Sul; analisar como o telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul se apresenta atualmente e verificar índices de sua audiência; apontar estratégias que possam ser adotadas pelo telejornalismo tradicional inspirados na produção das plataformas digitais para melhorar a audiência; analisar a produção jornalística das plataformas digitais e do telejornalismo tradicional gaúcho; entrevistar gestores do telejornalismo tradicional gaúcho – com foco na RBS TV – para verificar os impactos sentidos na produção das duas mídias e verificar como a produção das mídias contemporâneas pode auxiliar na melhora da audiência dos canais de televisão. Nesse sentido, o referencial teórico envolve a história da televisão a nível mundial, nacional e estadual, a conceituação de televisão, bem como de plataformas digitais, resultando em um estudo de convergência dos meios. A metodologia usada é a exploratória, descritivista e o método é o hipotético-dedutivo, com enfoque qualitativo, por meio de aplicação de entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam que há impacto das plataformas na produção do telejornalismo tradicional, visto que as novas mídias estão inseridas, mesmo que em diferentes medidas, em todo o processo produtivo da RBS TV.

**Palavras-chave:** plataformas digitais, telejornalismo tradicional, RBS TV.

## ABSTRACT

This end-of-course work deals with the impact of digital platforms on traditional television journalism in Rio Grande do Sul and has the following objectives: conceptualize digital platforms as contemporary media for the production of journalistic content; verify how digital platforms manifest themselves in Rio Grande do Sul; analyze how traditional telejournalism in Rio Grande do Sul currently presents itself and verify indices of its audience; point out strategies that can be adopted by traditional telejournalism inspired by the production of digital platforms to improve the audience; analyze the journalistic production of digital platforms and traditional television journalism in Rio Grande do Sul; interview managers of traditional television journalism in Rio Grande do Sul - with a focus on RBS TV - to verify the impacts felt in the production of the two media and verify how the production of contemporary media can help improve the audience of television channels. In this sense, the theoretical framework involves the history of television at world, national and state level, the conceptualization of television, as well as digital platforms, resulting in a study of media convergence. The methodology used is exploratory, descriptive and the method is hypothetical-deductive, with a qualitative approach, through the application of semi-structured interviews. The results show that there is an impact of the platforms on the production of traditional telejournalism, given that the new media are inserted, even if they are not the only ones.

**Keywords:** digital platforms, traditional telejournalism, RBS TV.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Inauguração da TV Gaúcha (dez. 1962) .....	37
Ilustração 2 - Carro de operações externas da TV Gaúcha (1962) .....	37
Ilustração 3 - Inauguração da RBS TV em Caxias do Sul retratada em caderno especial do Jornal Pioneiro (ago. 2007) .....	39
Ilustração 4 - Bom Dia Rio Grande de 26/06/2023 .....	75
Ilustração 5 - Bom Dia Rio Grande de 26/06/2023 .....	76
Ilustração 6 - Estúdio do Jornal do Almoço no dia 02/02/2023 .....	78
Ilustração 7 - Estúdio do Jornal do Almoço no dia 27/10/2023 .....	79
Ilustração 8 - Enquadramento no estúdio do Jornal do Almoço no dia 10/02/2023 .	80
Ilustração 9 - Enquadramento no estúdio do Jornal do Almoço no dia 27/10/2023 .	81
Ilustração 10 - Parte da reportagem gravada pelo repórter Pietro Oliveira .....	86
Ilustração 11 - Parte da reportagem gravada pelo produtor Leonardo Bartz .....	87
Ilustração 12 - Editora-chefe do G1 RS, Lilian Lima, ao vivo no Jornal do Almoço do dia 03/11 .....	92
Ilustração 13 - Plataforma do Globoplay na aba do Jornal do Almoço, telejornal do meio-dia da RBS TV .....	95
Ilustração 14 - Rede Globo ao vivo no Globoplay .....	96
Ilustração 15 - QR Code usado para chamar matéria feita pelo G1 durante Jornal do Almoço de Caxias do Sul do dia 28/07/2023 .....	99

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Situação emissoras década de 1990 e 2000 .....	29
Quadro 2 - Formatos no telejornalismo .....	32
Quadro 3 - Comparação da rádio com a web rádio .....	49
Quadro 4 - Comparação da web rádio com a web TV .....	50
Quadro 5 - Diferenciação entre as plataformas .....	59
Quadro 6 - Impacto das plataformas no telejornalismo tradicional gaúcho nos diferentes processos produtivos .....	92

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>4</b>
<b>RESUMO</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>9</b>
<b>SUMÁRIO</b>	<b>10</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2. PRINCIPAIS EVENTOS ACERCA DA HISTÓRIA DA TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL</b>	<b>17</b>
2.1 SURGIMENTO DA TELEVISÃO NO MUNDO	17
2.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO ANALÓGICA NO BRASIL	19
2.3 SURGIMENTO DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL	21
2.4 SURGIMENTO DA PLATAFORMIZAÇÃO NO BRASIL	24
2.5 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL	25
<b>3. TELEJORNALISMO TRADICIONAL: O QUE É?</b>	<b>30</b>
3.1 COMO O TELEJORNALISMO TRADICIONAL SE MANIFESTA NO RIO GRANDE DO SUL	34
3.2 A REDE BRASIL SUL DE TELEVISÃO - RBS TV	36
3.3 TELEJORNALISMO E WEB: A TELEVISÃO NA INTERNET E A TELEVISÃO HIPERMÍDIA	40
<b>4. PLATAFORMIZAÇÃO: NOVOS MEIOS</b>	<b>44</b>
4.1 O CASO DAS WEB TVs	45
4.2 O QUE É A PLATAFORMIZAÇÃO	52
4.3 QUAL A MANIFESTAÇÃO DAS PLATAFORMAS NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	58
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>61</b>
5.1 MÉTODO	63
5.1.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	64
5.1.2 MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS	66
<b>6. DA PRODUÇÃO À VEICULAÇÃO: O IMPACTO DAS PLATAFORMAS EM TODO O PROCESSO PRODUTIVO DO TELEJORNALISMO TRADICIONAL</b>	<b>70</b>
6.1 TV PAUTADA PELAS REDES	72
6.2 IMPACTO: PÚBLICO E PROXIMIDADE COM O TELESPECTADOR	76
6.3 IMPACTO: NARRATIVA E LINGUAGEM DO TELEJORNALISMO TRADICIONAL	83
6.4 IMPACTO: QUALIDADE	87
6.5 IMPACTO: PROCESSO PRODUTIVO	89
6.6 VIA DE MÃO DUPLA: DESCENTRALIZAÇÃO DO JORNALISMO E IMPACTO MÚTUO ENTRE TV E PLATAFORMAS DIGITAIS	94
6.7 O QUE DIFERENCIA A TELEVISÃO	100
6.8 RESULTADO: PERFIL DO NOVO JORNALISTA	103
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>115</b>

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM SILVIO BARBIZAN, EDITOR-CHEFE DO JORNAL DO ALMOÇO	115
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM RAFAEL SANTOS DA SILVA, EDITOR DE TEXTO DO JORNAL DO ALMOÇO	116
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM LILIAN LIMA, EDITORA-CHEFE DO G1 RS	118
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM ALINE COLLETTI MENUZZI, EDITORA DE MÍDIA AUDIOVISUAL NA RBS TV	121
APÊNDICE E - ENTREVISTA COM DANIELA RECHE SELISTRE, EDITORA-CHEFE ADJUNTA JORNAL DO ALMOÇO	122
APÊNDICE F - ENTREVISTA COM MARIANA PESSIN, EDITORA-CHEFE DO BOM DIA RIO GRANDE	124
APÊNDICE G - ENTREVISTA COM TIAGO GUEDES, CHEFE DE PRODUÇÃO E REPORTAGEM DA RBS TV	127
APÊNDICE H - ENTREVISTA COM PIETRO OLIVEIRA, REPÓRTER DA RBS TV	130
APÊNDICE I - PROJETO DE PESQUISA TCC I	141

## 1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação mudam com o passar dos anos. Essa evolução ocasiona, em alguns casos, a transformação de algumas mídias em novas manifestações midiáticas, bem como altera os meios em que as mídias são veiculadas. Alguns exemplos podem ser citados. Um deles é o surgimento da Web TV, que pode ser definida, de forma simples, como uma representação online da televisão, pensada para ser veiculada na internet, com a linguagem da web<sup>1</sup>. Com características próprias – ainda pouco estabelecidas e delimitadas, por ser nova e pouco estudada<sup>2</sup> – essa nova mídia se soma a outras plataformas digitais, como por exemplo Youtube, Facebook, Instagram e streamings<sup>3</sup> como o Globoplay<sup>4</sup>.

Além da mudança da mídia, há também a alteração dos meios em que esse material é divulgado. O que antes era transmitido via satélite, por antenas da televisão tradicional, agora, tem como suporte a internet e plataformas como as redes sociais ou então sites. Muda-se a mídia, mas também, a forma como ela é transmitida. Atualmente, a televisão não é mais vista apenas no televisor, mas sim no celular, computador e tablet.

Essa transformação faz com que um alerta se acenda em torno do telejornalismo tradicional. Estariam as plataformas impactando no número de telespectadores das televisões tradicionais? Ou então, na forma que estas produzem conteúdo? É possível aprender e se aliar ao digital? Essas respostas padecem de análises que buscam ser realizadas a partir desta pesquisa. Além disso, todo esse contexto se apresenta de forma singular no Rio Grande do Sul, espaço em que telejornalismo, desde o surgimento na década de 1950 (KILPP, 1999), teve grande apelo regional.

Diante do exposto, é possível refletir sobre a questão que ronda os jornalistas há décadas: o fim dos veículos tradicionais. Com o surgimento do rádio, acreditava-se ser o fim do jornal, visão catastrófica que se voltou às ondas do AM

---

<sup>1</sup> O conceito será especificado com mais detalhamento neste projeto.

<sup>2</sup> Quanto ao ineditismo do tema, entende-se que, a partir de pesquisa realizada neste artigo em 15 livros, mais pesquisas com palavras-chave no Google Acadêmico (web Tv, telejornalismo digital, telejornalismo e telejornalismo tradicional), o tema não foi analisado até o momento. Há dificuldade, inclusive, em encontrar bibliografia sobre web TV em si, enquanto definição.

<sup>3</sup> É uma tecnologia que permite que haja o consumo de filmes, séries e músicas em qualquer lugar. O material fica gravado em plataformas da internet que podem ser acessadas gratuitamente ou sob pagamento.

<sup>4</sup> Plataforma de conteúdos exclusiva da Globo.

com o surgimento da televisão. O fato é que as emissoras não se anulam, mas sim se adaptam às novas tecnologias e sofrem mutações a partir de hibridismos realizados entre as mídias (como é o caso das web TVs) ou na mudança nos meios de divulgação (as plataformas).

Posto isso, a presente pesquisa busca entender *o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul*. O trabalho é de importância singular, visto que há necessidade de conceituação e análise das novas plataformas, bem como entender a forma como elas interferem no jornalismo já conhecido. O foco da análise do telejornalismo tradicional está na Rede Brasil Sul de Televisão, a RBS TV, veículo com maior relevância no estado.

Quanto à perspectiva de mercado, o telejornalismo tradicional está estabelecido. Este, por sua vez, é antigo. No Brasil, chegou em 1950, junto com o primeiro aparelho de TV e a inauguração da TV Tupi. A partir dali, o veículo se transformou, mas sempre tendo como base a difusão tradicional pelo aparelho televisivo. A forma de se produzir as pautas e reportagens também mudou pouco. Hoje, apesar de seguir um padrão tradicional, muitos canais de TV, como a própria Globo, estão veiculando sua programação de forma online, mas como um produto descendente do produzido para a televisão convencional.

A partir desse contexto e análise de cenário, busca-se entender: o que são as plataformas digitais? Qual é a qualidade jornalística ligada a esse tipo de produção? Como o surgimento dessa forma de comunicação impacta o Jornalismo tradicional do Rio Grande do Sul? É a partir dele que os canais encontraram alternativas também no online? O recorte territorial se justifica pelo local onde está a pesquisadora: Serra gaúcha, que fica no RS. Ademais, a pesquisadora busca relacionar as plataformas com a produção da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, que possui uma postura semelhante a Globo na organização, sendo um bom ponto de comparação enquanto Jornalismo tradicional e realidade nacional.

Outra justificativa importante é a experiência profissional da pesquisadora. Por ter trabalhado em um veículo de telejornalismo tradicional, observa os desafios internos desse tipo de produção e como as novas tecnologias impactam no cotidiano. Inclusive, é uma demanda de profissionais dos próprios veículos entender um pouco mais sobre as plataformas digitais, principalmente as Web TVs, e como elas funcionam.

Diante do exposto, entende-se que o tema é relevante visto que trata de uma área do Jornalismo pouco explorada e que de forma direta ou indireta influência em outras áreas da comunicação, gerando inclusive dúvidas por profissionais do Jornalismo tradicional. Quanto ao ineditismo do tema, entende-se que, a partir de pesquisa realizada pela autora em 15 livros, mais pesquisas com palavras-chave no Google Acadêmico (web Tv, plataformas digitais, telejornalismo digital, telejornalismo e telejornalismo tradicional), o tema não foi analisado.

Em relação ao futuro da comunicação, entende-se que o estudo contribui para o início de uma discussão sobre uma temática até então pouco ou nada abordada, que é a análise direta do conceito de web TV, relacionando-a ao que se entende como jornalismo tradicional. O trabalho auxilia, inclusive, redações já consolidadas a entenderem como se relacionar com a internet e com esse novo tipo de concorrência.

Dessa forma, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: *qual é o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul?* Para se chegar a essa constatação, um objetivo geral e alguns específicos foram delimitados. O primeiro é, em síntese, analisar se as plataformas impactam no telejornalismo tradicional gaúcho. Já os específicos são:

- Conceituar plataforma digital como mídia contemporânea de produção de conteúdo jornalístico;
- Verificar como as plataformas digitais se manifestam no Rio Grande do Sul;
- Analisar como o telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul se apresenta atualmente;
- Apontar estratégias que possam ser adotadas pelo telejornalismo tradicional inspirados na produção das plataformas digitais;
- Analisar a produção jornalística das plataformas digitais e do telejornalismo tradicional gaúcho;
- Entrevistar gestores do telejornalismo tradicional gaúcho - com foco na RBS TV - para verificar os impactos sentidos na produção das duas mídias;
- Verificar como a produção das mídias contemporâneas pode auxiliar na melhora da produção de notícias dos canais de televisão.

Esses objetivos, dessa forma, buscam responder a questão norteadora, que está balizada por hipóteses estabelecidas. Elas, por sua vez, norteiam a pesquisa e garantem uma resposta concreta e sintética quanto à produção. São as hipóteses:

1. As plataformas digitais impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
2. As plataformas digitais não impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
3. As plataformas digitais impactam parcialmente em como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
4. As plataformas digitais não causam nenhum tipo de impacto no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul.

Para testar essas hipóteses, além da análise de entrevistas realizadas pela pesquisadora, um referencial teórico é levantado para garantir o cruzamento efetivo de informações entre teoria e prática. Assim sendo, no capítulo 2, *Principais eventos acerca da história da televisão: do analógico ao digital*, o surgimento da televisão no mundo, uma breve descrição da história da televisão no mundo, Brasil e Rio Grande do Sul foram delimitadas, somando-se a história das plataformas digitais, com enfoque na televisão digital. Esse levantamento bibliográfico foi feito com o apoio dos autores como Karen Cristina Kraemer (2012), Rodolgo Sgorla da Silva (2012), Pablo Victor Fontes (2013), Cristina Rego Monteiro Luz (2013), Suzana Kilpp (2023) e Sérgio Mattos (1990).

Já no capítulo 3, *Telejornalismo tradicional: o que é?*, o objetivo foi delimitar quais são as principais características da televisão em âmbito mundial e nacional, com enfoque na forma de “fazer televisão”, isto é, o que torna a TV uma mídia singular. Além disso, o case principal a ser estudado na pesquisa é detalhado: a Rede Brasil Sul de Televisão - RBS TV. Para isso, autores foram trazidos para a discussão. Entre eles, Luciana Bistane (2008), Luciane Bacellar (2008), Heródoto Barbeiro (2002), Paul Rodolfo de Lima (2002), João Elias da Cruz Neto (2008) e Lauro Schirmer (2002).

A última etapa de referencial teórico relaciona-se com o futuro. O capítulo 4, *Plataformização: novos meios*, busca detalhar o que são as novas plataformas digitais, como elas se relacionam com o telejornalismo tradicional - de forma sucinta, visto que isso é o principal objetivo da análise - bem como, a forma que se apresentam no Rio Grande do Sul. Esse levantamento foi possível por conta da bibliografia disponível de Pollyana Ferrari (2007), João Carlos Massarolo (2020), Dario Mesquita (2020), João Canavilhas (2014), Juliana Freire Gutman (2018) e Fernanda Gonçalves Caldas (2018).

Para utilizar essa base bibliográfica a fim de cumprir os objetivos estabelecidos para chegar na resposta da questão norteadora e checar as hipóteses é necessário um método. Na presente pesquisa, a bibliografia envolvendo o levantamento das metodologias existentes foram dos autores Cleber Cristiano Prodanov (2013), Ernani Cesar de Freitas (2013), Marina de Andrade Marconi (2021), Eva Lakatos (2021) e Antonio Carlos Gil (2002).

Diante da análise do que é exposto enquanto metodologia por esses autores, foi escolhida para ser usada nesta pesquisa o método exploratório e descritivista, haja vista que o primeiro possui como finalidade esclarecer conceitos, por meio da formulação de problemas. Diante disso, o presente projeto buscou entender o conceito de plataformização, com foco nas web TVs e novas plataformas digitais, e como esses mecanismos podem impactar no telejornalismo tradicional. Já a segunda, caracteriza-se por técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo, sendo aplicável ao projeto visto que nele serão entrevistados responsáveis pelo “fazer TV” na RBS TV, como objeto de estudo prático de quais são os impactos sentidos na produção diária de televisão.

Quanto aos métodos de abordagem, será utilizado o hipotético-dedutivo, visto que ele segue o passo a passo, que será adotado neste projeto: definição de um problema passando pela organização de uma, ou mais, hipótese(s) e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na(s) hipótese(s).

## 2. PRINCIPAIS EVENTOS ACERCA DA HISTÓRIA DA TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

Há mais de um século, a televisão existe no mundo. Inicialmente, enquanto um novo meio de comunicação que fazia competição direta com o rádio, visto que se tratava de uma extensão dele. De acordo com Santos e Luz (2013, p.34), “[...] até achar sua linguagem própria, a televisão tratou basicamente de reproduzir – agora com imagem – o que já se fazia em rádio”. Contudo, rádio e televisão não terminaram uma com a outra, mas sim coexistiram ao longo da história, envolvendo o público de diferentes formas.

O mesmo ocorre com as transformações da própria televisão: enquanto mídia, ela evoluiu. Em alguns casos, porém, se transformou em novas mídias e, por muitas vezes, veiculada em novos meios. Mudanças que são observadas em uma história que sai do analógico e chega na atualidade ao digital.

### 2.1 SURGIMENTO DA TELEVISÃO NO MUNDO

O início da história da televisão, no mundo, oficialmente, remete à década de 1920. No ano de 1923, o russo Vladimir Zworykin inaugurou o iconoscópio, um tubo a vácuo com tela de células fotoelétricas, percorridas por feixes de luz (SANTOS, LUZ, 2013). Antes disso, porém, movimentos de criação do que se transformaria posteriormente no televisor já tinham começado. De acordo com Abreu e Silva (2012), o cientista Jakob Berzelius, em 1817, descobriu que o selênio tinha a capacidade de transformar a energia solar em elétrica. A evolução dessa tecnologia fez com que Paul Nipkow fundasse a técnica de TV no fim do século, em 1884. Na época, ele patenteou uma proposta de transmissão de imagens à distância. A técnica era elementar: um disco cheio de pequenos furos, girando em alta velocidade, projetava a grandes distâncias.

No início do século XX, Constantin Perskyi, cientista, apresentou uma tese um equipamento expandindo as técnicas já existentes, que poderia transmitir as imagens à distância. O nome do trabalho era Televisão, já que *tele* vem do grego que significa longe e *videre*, que em latim significa visão. A evolução da tecnologia chegou no iconoscópio - explicado no início do capítulo - em 1923, mas a primeira transmissão de imagens à distância ocorreu, de fato, em 1925, quando John Logie Baird transmitiu de sua casa para a casa do vizinho Willian Tayton a figura deste.

Assim, Tayton foi a primeira pessoa na história a ser televisionada ao vivo. A primeira transmissão em grande escala chegaria em 1930, com a BBC, na Inglaterra. Para a época, a tecnologia utilizada era considerada de alta definição<sup>5</sup>, visto que tinha qualidade e nitidez (ABREU, SILVA, 2012).

A partir dali, as pessoas não precisavam mais se valer da imaginação e construção de imagem ao ouvir uma notícia, uma música ou uma novela. Inicialmente, a televisão era feita integralmente ao vivo. A inspiração para as produções ainda era muito teatral. “Programas produzidos [...] falas decoradas, gestos teatrais, movimentação de bastidores, etc, assim eram os tempos da TV com transmissão direta” (ABREU, SILVA, 2012, p.4). Esse início, assim sendo, era de poucas horas diárias de programação e problemas técnicos, visto a característica de produção.

Foi pelas telas, ademais, que momentos históricos como a coroação do Rei Jorge VI, na Inglaterra, em 1936, puderam ser acompanhados pelo povo. É esta relevância, assim sendo, que consolidou a televisão “no século XX, estabelecendo-se como um grande veículo de massa, por trazer consigo um meio de entretenimento, informação noticiosa e formação cultural”. (SANTOS, LUZ, 2013, p. 35).

Outro passo importante foi a chegada da tecnologia à América Latina. No Brasil, o primeiro aparelho passou a funcionar em 1950, de um jeito particular quando se pensa no conteúdo<sup>6</sup>. Diferentemente da televisão norte-americana, a TV brasileira<sup>7</sup> “teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas”. (MATTOS, 2002, p.49, apud, SANTOS, LUZ, 2013, p.36).

Superada a ampla implementação da tecnologia pelo mundo, novos avanços. Em 1951, as primeiras transmissões a cores são realizadas pelos Estados Unidos, com grande sucesso de adesão.

---

<sup>5</sup> O conceito de alta definição não pode ser visto com a análise atual, sob pena de anacronismo. A imagem, em 1930, era formada por 240 linhas, padrão mínimo para veiculação.

<sup>6</sup> Informações serão detalhadas no tópico 2.2.

<sup>7</sup> A televisão chegou ao Brasil em 1950, sendo a primeira transmissão em 18 de setembro de 1950, quando foi inaugurada a TV Tupi em São Paulo. O responsável pela chegada da tecnologia no país foi Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, o maior conglomerado de mídia da América Latina no início do século XX (MORAIS, 2011).

Os Estados Unidos da América é o país que melhor entendeu e absorveu a nova era da mídia. A NBC estreou em 1941, nos Estados Unidos, apresentando o formato mercadológico da comunicação de massa, com anunciantes e patrocinadores para garantir a programação. (ABREU, SILVA, 2012, p.3).

Na mesma década, a televisão chegou ao Brasil. Com cerca de três décadas de “atraso”, o televisor chegou com menos tecnologia do que no resto do mundo. Padrão de qualidade que começaria a se equiparar com o resto do mundo a partir de 1970, com a modernização do meio no País (MATTOS, 1990).

## 2.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO ANALÓGICA NO BRASIL

A televisão chegou ao Brasil em 1950. A primeira transmissão ocorreu no dia 18 de setembro, regada a imprevistos. Na biografia de Francisco de Assis Chateaubriand, responsável por trazer a tecnologia ao país, o dia da transmissão é detalhado. O livro *Chatô, o rei do Brasil*, de Fernando Morais (2011), conta que, antes do grande dia, um mês antes da primeira transmissão, nenhum aparelho de televisão existia no Brasil, para além do material da TV Tupi, a primeira rede no país. O problema foi resolvido por meios não convencionais.

Chateaubriand [...] telefonou ao dono de uma grande empresa de importação e exportação e pediu-lhe que trouxesse por avião, dos Estados Unidos, duzentos aparelhos de TV, de modo que chegassem a São Paulo três dias depois. O homem explicou que não era tão simples: por causa da morosa burocracia do Ministério da Fazenda, um processo de importação [...] iria consumir pelo menos dois meses [...].  
- Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente para o presidente Dutra. (MORAIS, 2011, p.426).

A ideia de Chatô deu certo e os televisores chegaram, garantindo telespectadores à transmissão, que foi ao ar em 18 de setembro de 1950. A inauguração começou às 17 horas, com a benção e batismo das câmeras e dos estúdios. Às 20 horas, quando a transmissão ia começar, uma das três câmeras da transmissão parou de funcionar. “A suspeita [...] era de que a água benta aspergida sobre as câmeras [...] tivesse molhado e danificado alguma válvula”. (MORAIS, 2011, p.427). As transmissões nesta época eram semelhantes ao teatro, ou seja, ensaiadas e feitas com marcações especificadas para que o ao vivo não desse errado. A falta de uma câmera, assim, mudaria tudo.

Apesar dos imprevistos e com uma hora e meia de atraso, o programa foi ao ar. “Improvizado e irresponsável, é certo, mas impecável. Ao final de dias horas de programação, só um especialista familiarizado com o funcionamento de um canal de TV [...] poderia perceber que apenas duas, e não três câmeras, haviam focalizado [...]”. (MORAIS, 2011, p.428).

Na década seguinte, em 1965, surgiu a maior empresa de televisão brasileira: a TV Globo, com respaldo financeiro do grupo Time/Life e incentivo da ditadura militar presente no governo do país naquela época (MATTOS, 2012). O surgimento do veículo foi importante visto que com ele surgiram novas formas de se fazer televisão. “Ela passou da comercialização “à moda do rádio” para técnicas bem mais avançadas criando patrocínios, vinhetas da passagem, breaks e outras inovações que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje”. (FURTADO, 1988 apud MATTOS, 2012). Foi com esse padrão de tecnologia que o país viu o homem chegar na lua na década de 60.

A partir de 1970, a televisão expandiu. Com a Rede Nacional de Televisão, os programas chegaram em mais telespectadores e começaram a ter mais características nacionais (MATTOS, 2012). Em 1972, as cores chegaram aos televisores do país. O desfile cênico da Festa da Uva, de Caxias do Sul, foi o evento da primeira transmissão de cores no Brasil.

Apesar de ter sido testemunhada por cerca de quinhentos televisores, a TV Difusora de Porto Alegre classificou sua transmissão como “extraordinária”, “sensacional”, “feito histórico”. Afinal, como era o primeiro teste oficial, o que importava não era a audiência, mas a aprovação da Embratel e o fato de a emissora realizar seu sonho pioneirista. (BARROS FILHO, 2021, p.13).

Tudo isso acontecia enquanto a ditadura militar vigorava no Brasil.

A década de 1970 foi o momento de consolidação da televisão como principal meio de comunicação brasileiro. Muito desse desenvolvimento se deve à ascensão dos militares ao poder, investindo estrategicamente no setor das comunicações, notadamente por questões de segurança nacional, propaganda do próprio regime e possibilidades educacionais. (BARROS FILHO, 2021, p.2 e 3).

Assim sendo, entende-se que a chegada da televisão em cores no País estava ligada aos interesses desse regime. As tratativas para a implementação da tecnologia no Brasil começou em 1966, contudo, o engenheiro Walter Bruch<sup>8</sup>,

---

<sup>8</sup> “Walter Bruch veio para o Brasil para assessorar a Rede Globo na transição para as cores. Ele foi

inventor do sistema alemão de televisão a cores, considerava “[...] razoável que o Brasil iniciasse as transmissões coloridas somente em 1972 [...]” (BARROS FILHO, 2021, p.8), visto que ela exigiria uma preparação detalhista e cuidadosa. E ela aconteceu, apesar de ter sido ameaçada “[...] em função das chuvas que acompanharam Médici por toda sua estada no sul do país”. (BARROS FILHO, 2021, p.13).

Diante de todos esses movimentos, a televisão começava a se modernizar. Uma ideia de padrão de qualidade se cria acerca das produções, ou seja, a busca pela “[...] padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão no Brasil”. (MATTOS, 1990, p.18). Modernização que seguiu nos detalhes e evoluindo a cada ano. Já chegada a década de 1990, mais uma nova mudança com quebra de paradigmas.

No mês de agosto de 1990, o Governo Collor modificou também o Decreto No.52.795, de 1963, permitindo, a partir daí, que as emissoras de rádio e televisão possam transmitir programas em idiomas estrangeiros. Por serem recentes, estas mudanças ainda não permitem que se possa avaliar que tipo de influência exercerão nos meios de comunicação de massa de modo geral e na televisão especificamente. (MATTOS, 1990, p.21).

O desenvolvimento da televisão, a partir disso, seguiu. A maior mudança, contudo, é a entrada na era digital, que será descrita no próximo capítulo.

### 2.3 SURGIMENTO DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL

Foi a digitalização da televisão que impulsionou a relevância social e alcance do meio. Isto é, “[...] o final dos anos 80 veio demonstrar com total evidência uma teoria que alguns sociólogos têm vindo a defender ultimamente: a de que não há fronteiras que se possam opôr ao fenómeno televisivo [...]” (MISSIKA, WOLTON, 2012).

Nesse contexto, a TV digital pode ser definida como “uma televisão cuja base se dá por uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais”. (SANTOS, LUZ, 2013, p.38). A maior diferença desta

---

operador técnico das câmeras Telefunken na transmissão das Olimpíadas de Berlim, em 1936, primeiro evento televisivo da história. E, durante a 2ª Guerra Mundial fora convocado para construir e operar um circuito fechado de televisão para controlar o lançamento de foguetes” (TOSTES, 2013 apud BARROS FILHO, 2021, p.8).

última para a analógica se encontra em aspectos técnicos, que melhoram a definição da imagem por meio de *middleware*<sup>9</sup>. Ou seja, a TV digital, no surgimento que remonta a década de 1970, ainda não é ligada à internet<sup>10</sup>, mas sim, apresenta uma melhora na qualidade da imagem por meio da forma de transmissão. A tecnologia começou a ser pensada na década de 1950, na Europa, mas foi em 1970 que ganhou amplitude. O motivo foi a migração para uma forma de produção voltada à tecnologia visto que a economia mundial passava por dificuldades. No Brasil, a novidade só chegou em meados de 2007.

A primeira emissora a transmitir sinais em alta definição para todo o Brasil foi o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), utilizando o padrão japonês de Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (ISDB-T) de transmissão digital, que prioriza a alta definição de imagem e a portabilidade (assistir programas em celulares e computadores de mão). No estado de São Paulo, primeiro estado onde foram implantadas as bases da TV digital, a primeira transmissão em alta definição foi realizada pela Rede TV. (SANTOS, LUZ, 2013, p.43).

Para mais do que uma qualidade melhor da reprodução dos conteúdos, a televisão digital afetou a forma de se pensar TV enquanto conteúdo e relação com o telespectador. Essa interferência ganhou força no Brasil com a chegada da internet ao País em 1995. Com o advento, uma nova forma de se pensar a televisão digital surgiu. Agora, o telespectador passa a ser protagonista.

O surgimento da TV Digital viabilizou novas mudanças na maneira de se produzir televisão. Através da TV Digital, pode-se não só melhorar a qualidade da imagem, do áudio, mas também do processamento de dados. A televisão deixa de ser um mero meio de comunicação passivo e passa a sofrer intervenção dos telespectadores no que diz respeito ao conteúdo e à maneira de realizar matérias telejornalísticas, programas e até mesmo na teledramaturgia. Agora, aquele que era chamado de “telespectador” perde esta nomenclatura para dar lugar ao “tele-internauta”. Na prática o tele-internauta assiste a TV, navega na internet e se vê na interatividade - premissa básica da TV Digital (SANTOS, LUZ, 2013, p.45).

---

<sup>9</sup> De acordo com Santos, Luz (2013), é uma plataforma de software para a execução de aplicações, não importando o sistema operacional em uso.

<sup>10</sup> “A nova tecnologia, ao digitalizar os sinais de TV, permitiu que maior quantidade de dados pudesse ser enviada pela mesma banda de frequência por onde antes passavam as informações de um canal analógico. Isso trouxe melhor qualidade de imagem e áudio”. (CARVALHO, 2017, p.62). Ou seja, a tecnologia liga-se à mudança da qualidade e não da forma de se consumir televisão, fato que liga-se ao conceito atual de TV digital, voltada à internet e novas tecnologias. Um exemplo relacionado a este último aspecto é o apagão analógico ocorrido em 2017, quando a TV se tornou 100% digital no Brasil, fato que não era realidade na tecnologia ainda elementar da década de 70.

Inicialmente, o acesso à internet era limitado, mas atualmente, tem grande adesão da população. Segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de 27,4% há pouco mais de uma década, em 2009 (IBGE, 2021). É essa abrangência que determinou que produções de conteúdos fossem realizadas pensando especificamente em uma nova mídia: as TV's digitais.

A internet inaugurou uma nova forma de se observar a produção jornalística nos diferentes meios. Após a invenção de cada uma das mídias existentes, a primeira revolução na essência de cada produto foi feita pela web. Isto porque, por meio do online, o webjornalismo foi criado, bem como as Web TV's — que são uma das primeiras manifestações audiovisuais do jornalismo na web.

Houve mudanças em virtude do amadurecimento do público, das transformações de interesse da sociedade e da competição entre os meios; mas nenhuma destas mudanças foi ditada por uma alteração radical nas possibilidades tecnológicas. Tanto no rádio, como na TV e na mídia impressa, o que muda é a forma de lidar com os diversos públicos, isto é, o discurso. Mas a Internet realmente se transforma e, ao se transformar, muda a sua linguagem (VIANA, 2001, p.12).

Em relação à chegada da nova tecnologia, verifica-se a criação do webjornalismo. Em linhas gerais, não se exclui o que já existia de Jornalismo tradicional, este, apenas, precisou se adaptar. Novos produtos, em contrapartida, foram criados, como sites, blogs e as Web TV's. Isto porque, “os veículos passaram por uma “mediamorfose” para se adequar a uma nova realidade, ao surgimento de veículos concorrentes e com características diversas. Esta transformação sempre aconteceu com uma troca de influências entre os veículos”. (VIANA, 2001, p. 23). A Web TV, por exemplo, conversou a nova mídia – internet – com a tradicional mais completa em quesito de elementos – televisão – formando um jeito diferente de noticiar com som, imagem e texto.

Nesse processo, a televisão migrou para a internet de diferentes formas. A primeira, com os canais de telejornalismo tradicional que, agora, compartilham conteúdos produzidos na internet<sup>11</sup>. Ou em forma de web TV<sup>12</sup>, um produto novo, pensado em produção audiovisual para a web, somente.

---

<sup>11</sup> conceito que será esmiuçado nesta pesquisa.

<sup>12</sup> termo que será explicado nesta pesquisa.

## 2.4 SURGIMENTO DA PLATAFORMIZAÇÃO NO BRASIL

A internet surgiu na década de 1960, “[...] durante a Guerra Fria, no momento em que emergiam os conceitos sobre a conectividade” (ROCHA, FILHO, 2016, p.1). A tecnologia, porém, apenas chegou ao Brasil na década de 1990. Nesse momento, ainda elementar, a tecnologia foi alterando a forma do País se relacionar em si, da mesma forma que o advento já havia feito em outros lugares do mundo. A tecnologia chega até o Jornalismo, transformando, também, a forma de produção. Diante disso, “Não há mais como fazer jornalismo sem a ajuda da Web. O fluxo de informação é imenso, ainda que seja necessário checar e checar as notícias para se apurar o grau da veracidade”. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.41).

Em relação ao audiovisual, o impacto das novas tecnologias na televisão começou no início dos anos 2000, com o surgimento do *Youtube*<sup>13</sup>. Criado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, buscava mudar a forma de distribuição de vídeos na internet (BURGESS, GREEN, 2009). O meio se popularizou e ganhou muita adesão. As causas apontadas para isso são muitas.

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet. (BURGESS, GREEN, 2009, p.19).

O meio se tornou a plataforma que sustentou a produção de conteúdo não tradicional no início do milênio e segue até hoje. Ou seja, “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”. (BURGESS, GREEN, 2009, p.21). É ali, que os *youtubers*<sup>14</sup> criam e compartilham seus conteúdos e que mídias tradicionais começaram a veicular materiais que até então estavam apenas na televisão. A maior parte começou a ocupar esses espaços entre 2006 e 2016<sup>15</sup>. O conteúdo, contudo, era - e ainda é - o mesmo que o veiculado na televisão, sem produção exclusiva para a web.

---

<sup>13</sup> Plataforma de vídeos online. Por meio dela, usuários podem assistir, criar e compartilhar vídeos pela internet. Disponível em: [youtube.com](https://www.youtube.com).

<sup>14</sup> Profissionais que produzem conteúdo audiovisual para ser veiculado no Youtube.

<sup>15</sup> Dado obtido através de pesquisa nos canais de Youtube das três maiores emissoras do Brasil - Band, Record e SBT.

Ainda em relação aos veículos tradicionais, ao longo dos anos, alguns deles criaram as próprias plataformas de veiculação. É o exemplo do Globoplay<sup>16</sup>, plataforma digital de conteúdos da Globo. Lançada em 2015, ganhou força em 2020, durante a pandemia de Covid-19<sup>17</sup> (ROCHA, FILHO, 2016). Aqui, diferentemente do Youtube, o meio de veiculação é próprio da empresa que produz o conteúdo. Ademais, há a característica de produção voltada ao *streaming on demand*<sup>18</sup>, ou seja, diferentemente dos outros veículos, o que vai para a internet, além do que já foi ao ar na televisão tradicional, também é inédito.

Além dessas, também existem as redes sociais, plataformas que foram ganhando espaço após os anos 2000. Entre os estudados nesta pesquisa estão: Facebook e Instagram. O primeiro foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard. O segundo, anos depois, em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Ambas plataformas compartilham imagens, vídeos, textos e informações, além de permitir interatividade por comentários e troca de mensagens.

“Sendo assim, a Internet funda um novo padrão de comunicação e também uma nova cultura [...]”. (FELICE, 2013, p. 53 apud MELLO, LIMA, 2019, p.4). Ou seja, o novo meio altera a forma em que a sociedade funciona e, por isso, também impacta a produção de notícias. Por conta disso, mídias tradicionais começaram a ocupar esses meios para divulgar os produtos veiculados na televisão, bem como, mídias alternativas utilizaram essas plataformas para veicular notícias e produtos audiovisuais.

## 2.5 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL

Foi a mesma figura que trouxe a televisão ao Brasil em 1950 que proporcionou a primeira experiência televisiva aos gaúchos cinco anos depois. Assis

---

<sup>16</sup> Acesso: [globoplay.globo.com](http://globoplay.globo.com)

<sup>17</sup> A pandemia de Covid-19 limitou a circulação de pessoas por conta da transmissibilidade do vírus causador da doença.

<sup>18</sup> É uma tecnologia que permite que haja o consumo de filmes, séries e músicas em qualquer lugar. O material fica gravado em plataformas da internet que podem ser acessadas gratuitamente ou sob pagamento.

Chateaubriand Bandeira de Mello<sup>19</sup> realizou uma demonstração no Clube do Comércio, para inaugurar a tecnologia na localidade (KILPP, 1999).

O feito inspiraria o empresário Ênio Rockembach a constituir a primeira emissora no Rio Grande do Sul, a TV Piratini, empresa com ações abertas para quem quisesse participar. O canal foi inaugurado em 20 de dezembro de 1959. A emissora se constituía por uma perspectiva local e regional, característica a primeira fase da televisão brasileira<sup>20</sup>, fazendo com que “no caso do Rio Grande do Sul, a grande diversidade cultural interna, fazia com que se imaginasse uma construção antagônica à que ocorreu com a padronização da rede”. (KILPP, 1999, p.12).

Desde o surgimento, a televisão no Estado teve uma forte influência do rádio. Um exemplo é o da própria TV Piratini, que teve sua programação delimitada pela Rádio Farroupilha. Além de definir o que estaria na televisão, a integração perpassa pelos profissionais que eram compartilhados entre os dois veículos e estrutura.

[...] os programas de auditório do rádio passaram a ser televisionados, o radiojornalismo foi transplantado. [...] A programação dos canais brasileiros dessa época era basicamente um recorte da disponibilidade existente na cidade em termos da atividade artística, como foi no Rio ou em São Paulo. Qual era o nosso forte? Músicos, muitos. Radioatores, muitos. Humoristas, alguns. (KILPP, 1999, p. 28).

A segunda emissora a ser inaugurada no Rio Grande do Sul foi a TV Gaúcha, criada em dezembro de 1962. O canal fazia parte do conglomerado de Maurício Sirotsky e Arnaldo Balvê, que já possuíam a Rádio Gaúcha e Emissoras Reunidas. Seguindo a tendência das televisões regionais, a emissora surgiu com uma proposta de trazer conteúdos locais, voltados à realidade do Estado, assim como a TV Piratini. A Gaúcha, porém, estava um passo à frente da sua concorrente, por estar organizada comercialmente.

A Gaúcha, inaugurada oficialmente no dia 29 de dezembro, iniciou suas transmissões com duas características distintas, portanto: ser genuinamente local e constituir-se, de saída, um negócio, ou, pelo menos, um negócio melhor organizado comercialmente. [...] Mais moderna que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial, a Gaúcha planejava, já em sua instalação, tornar-se produtora de programas, contando de saída com equipamento de VT que a outra ainda não tinha. (KILPP, 1999, p. 28 e 29).

---

<sup>19</sup> Dono dos Diários Associados trouxe a tecnologia para o Brasil e inaugurou a primeira TV do Brasil, a TV Tupi, em 1950.

<sup>20</sup> Detalhamento histórico abordado no tópico 6.4.3

Além da organização e tecnologia, a TV Gaúcha também se destacava pela atenção ao local. A emissora foi a primeira a realizar o processo de interiorização. De acordo com Schirmer (2002), em 1969, de forma pioneira, inaugurou a primeira estação da TV Gaúcha em outro ponto do Rio Grande do Sul. Em 22 de fevereiro daquele ano, foi ao ar pela primeira vez a TV Caxias, Canal 8, que possuía como característica o localismo e programas próprios. Depois da Serra Gaúcha, o processo se estendeu para outros pontos do Estado.

Em 30 de abril de 1972, a RBS se associa ao grupo local (de Erechim) e assume a operação da nova TV Alto Uruguai. No mesmo ano, em 28 de dezembro, entra no ar em Pelotas a TV Tuiuty, também gerida pela RBS associada a um grupo local. Em Santa Maria já existia desde 13/12/1969 a TV Imembuí, que, em 9/09/1973, também se integra à RBS. E assim, sucessivamente, quase sempre se associando a grupos locais detentores de concessões de canais de televisão, a RBS foi ampliando a rede que acabaria cobrindo todo o Rio Grande do Sul. (SCHIRMER, 2002, p.60)

Esse perfil acompanhou a empresa ao longo de toda a história, tendo como objetivo editorial ser próxima dos gaúchos. Um exemplo foi o próprio slogan escolhido pela emissora, definido-a “como uma autêntica imagem viva do Rio Grande”. (SCHIRMER, 2002, p.26).

No mesmo ano em que a TV Gaúcha se interioriza, uma nova emissora surgiu no Estado: a TV Difusora. A empresa foi “fruto de uma parceria entre os Capuchinhos (que na ocasião já eram donos da Rádio Difusora) e de alguns homens da televisão” (KILPP, 1999, p. 35) e teve como norte, também, produtos com relevância local. “A Difusora efetivamente restabeleceu um diferencial, especialmente no telejornalismo, tendo criado programas premiados cujo formato foi mais tarde adotado por outras emissoras locais”. (KILPP, 1999, p.35).

A emissora também foi responsável pela primeira transmissão de cores da televisão brasileira. Foi em 1972, em Caxias do Sul, durante a Festa da Uva. Na data, a Difusora foi responsável pela transmissão.

A TV Difusora, fundada em outubro de 1969, foi a primeira emissora a transmitir imagens a cores no Brasil. Bergesch (2010) afirma que era um canal novo em sua essência e isto só foi possível porque os freis capuchinhos, idealizadores da nova emissora, tinham preparado a infraestrutura do canal para receber a programação em cores. Com o slogan “Canal 10 – Onde a cor chegou primeiro”, a TV Difusora modificou toda a estrutura televisiva do país a partir de sua primeira transmissão. Tanto que, em 10 de março de 1970, o Ministério das Comunicações regulamenta a implantação das transmissões a cores para todas as emissoras de televisão brasileiras. (DONATO, PUHL, 2013, p.192).

Os gaúchos, porém, ainda precisavam de uma emissora que os caracterizasse. Apesar da TV Piratini, Gaúcha e Difusora terem a característica de televisão local, perderam essa essência quando se ligaram, respectivamente, às redes da TV Tupi, Globo e Record (KILPP, 1999). Nesse contexto, surge a TV Guaíba, com uma “plataforma de programação regional intensa e de caráter cultural”. (KILPP, 1999, p. 38). Inaugurada em março de 1978, conseguiu emplacar alguns programas importantes, contudo, ruiu poucos anos depois, culminando no fechamento da empresa em 1984.

A perda da característica local das emissoras do Rio Grande do Sul foi resultado de diferentes aspectos. Os principais se referem a questões políticas e econômicas do Brasil após o golpe militar de 1964. A produção local ficava à mercê da influência das redes às quais eram ligadas e estas, por sua vez, a conjectura da época. No contexto, o local é visto como algo à parte e não como parte do todo.

A industrialização do país, sob o modelo do monopólio e com a concentração da indústria cultural em São Paulo-Rio, no quadro político-econômico pós-64, desterritorializa os projetos regionais de televisão e reterritorializa a TV na forma de redes e com a produção centralizada, marginalizando do processo aqueles que se tornaram a periferia retransmissora. (KILPP, 1999, p. 94).

Diante dessa realidade, começam a aparecer as crises. A década de 1980 foi a mais sintomática quanto as consequência desses impactos. Nela, foram observados fechamentos de emissoras e substituição por redes ainda mais globais.

Em 1980, melancolicamente o Rio Grande assistiu ao fechamento da TV Piratini e à última tentativa de se implantar uma emissora local: a TV Pampa, que também não conseguiu se manter e em 1983 cedeu à Rede Manchete, surgida do espólio das Associadas junto com o SBT, que ficará com o nosso Canal 5, a partir de 1981. A Guaíba, sob nova direção a partir de 1986, e a Pampa partiram para a sublocação dos horários. (KILPP, 1999, p. 38).

Ou seja, a história mostra como “as nossas emissoras passaram cada vez mais a veicular através de si, como um canal mesmo, as imagens globais que já não nos surpreendem e, deixando para trás inúmeras representações da sociedade local/regional”. (KILPP, 1999, p.55 e 56). Essa situação delimitou os anos subsequentes até a atualidade. A década de 1990 e os anos 2000 foram marcadas pela monopolização de emissoras ligadas a redes nacionais de TV no Rio Grande do Sul. As empresas que marcam a história do Estado desde a chegada da televisão seguem fortes, mesmo que com mudanças.

**Quadro 1 - Situação emissoras década de 1990 e 2000**

EMISSORA	TV GAÚCHA	TV DIFUSORA	TV GUAÍBA	TV PAMPA
NOME ATUAL	RBS TV	TV BANDEIRANTES	TV RECORD	TV PAMPA
SITUAÇÃO	Conseguiu se estabelecer em Rede Regional com 18 emissoras afiliadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, e foi apontada como a afiliada da Globo com maior produção local, cerca de 15% do total transmitido, mesmo que os horários de exibição não sejam os mais nobres. Hoje a RBS está restrita ao Rio Grande do Sul com doze emissoras em todas as regiões do estado.	Sobrevive com horários restritos de programação local e se transformou em TV Bandeirantes RS.	Foi a que mais permaneceu como independente, mesmo que, por um longo período, tenha locado os espaços de programação para produções independentes. Finalmente a emissora foi vendida, junto com os demais veículos da Caldas Júnior, para a Rede Record.	TV Pampa já se filiou à Rede Manchete, depois ao SBT, ainda à Rede Record e agora, com mais quatro emissoras no interior do estado, transformou-se em Rede Pampa, afiliada da Rede TV.

Fonte: A partir de Cristiane Finger, 2019.

Assim sendo, observa-se que a característica das emissoras gaúchas inicialmente era voltada à prioridade da programação local, fato que foi mudando conforme os anos foram passando. Com o surgimento da internet, impactos na audiência decorreram dessa postura, como será analisado na presente pesquisa.

### 3. TELEJORNALISMO TRADICIONAL: O QUE É?

Televisão. A palavra, segundo o dicionário, significa “transmissão e recepção de imagens visuais convertidas em sinais eletromagnéticos, por meio de ondas hertzianas ou de cabo coaxial”. (HOUAISS). Na realidade, porém, a subjetividade empregada no termo demonstra que a definição é muito mais ampla. Para começar, a televisão, valendo-se do telejornalismo<sup>21</sup>, é um serviço. “É uma concessão pública, que pode ser explorada comercialmente, mas tem que oferecer qualidade à população, como todo serviço dessa natureza”. (BISTANE, BACELLAR, 2008, p.9). Ou seja, é feita para o público.

A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. Ela é um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos, crenças para toda a humanidade. (BARBEIRO, DE LIMA, 2002, p.16).

Pensando nesse público que a televisão utiliza uma linguagem mais acessível. Ou seja, “para conseguir que a mensagem seja compreendida, utiliza uma linguagem que atinja a todos os níveis sociais e culturais, desde uma pessoa que tem nível superior a outra que estudou apenas as primeiras séries [...]”. (NETO, 2008, p.12). Apesar dessa abrangência, porém, a televisão utiliza estratégias intimistas, “[...] se dirige a uma pessoa só [...] é intimista, fala com o telespectador como se fosse um conhecido, um vizinho que estivesse lhe escutando” (NETO, 2008, p.12).

Além disso, a televisão se coloca como extensora dos olhos da população, ou seja, as câmeras captam as imagens que serão transmitidas e vistas por milhares de pessoas que jamais veriam aquele registro se não fosse a televisão. Telejornalismo é imagem. “Uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante”. (BISTANE, BACELLAR, 2008, p.41). Isto é, quem manda na TV é o visual, recurso que diferencia a mídia das outras, tornando-a, também, mais abrangente. “E, como o telespectador presencia o fato acontecer, a televisão dá a impressão de proximidade das coisas e até de participação”. (NETO, 2008, p.12).

---

<sup>21</sup> Entende-se como telejornalismo a manifestação jornalística na televisão, seja por meio de telejornais ou outros programas em que compartilhe informações.

Quanto à definição, a televisão também é seletiva. Isso porque, o tempo dos telejornais são curtos e rigidamente definidos, por isso, “[...] existe uma seleção rigorosa sobre os assuntos que devem ser levados ao ar”. (NETO, 2008, p.12). Característica a qual torna a televisão superficial. “Os textos são sempre construídos com palavras objetivas, sem aprofundar o conteúdo e na ordem direta da frase para que sejam entendidos de imediato pelo telespectador, já que não tem como voltar se não entender certo aspecto da notícia”. (NETO, 2008, p.13). Ou seja, é uma construção pautada na objetividade, rapidez e direcionamento.

Levando em consideração estas características, Pierre Bourdieu diz que o princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico. (NETO, 2008, p.13).

Essas características, assim sendo, constituem o que é a televisão: imagem, seleção, objetividade, superficialidade e democratização da informação. É considerado, diante disso, telejornalismo tradicional, aquele que segue esses fundamentos e que, principalmente, é veiculado por meio de canais de televisão.

Esse material, por sua vez, vai ao ar em diferentes formatos, que são escolhidos com base nos critérios de noticiabilidade, que de acordo com Felipe Pena (2007), é o que determina se um assunto se transforma ou não em pauta. O nível de importância da informação na TV, ainda de acordo com o autor, é medida principalmente pela imagem disponível sobre o fato.

## Quadro 2 - Formatos no telejornalismo

continua

FORMATO	USADO EM CASO DE NÍVEL DE VALOR-NOTÍCIA	CASOS UTILIZADOS
VT / REPORTAGEM	Alto nível de valor-notícia;	Quando um assunto vale um espaço maior no telejornal e conta com diferentes elementos para construção (como imagens e entrevistas) que vão garantir um produto mais completo. É gravada por um repórter e posteriormente editada;
ENTRADA AO VIVO	Alto nível de valor-notícia e factualidade;	Quando a pauta está acontecendo no momento, quando é uma notícia de última hora (factual) ou que seja possível demonstrar em um só ambiente, sem necessidade de diferentes sonoras e imagens na construção. Normalmente é o local que justifica a entrada ao vivo. É feita por um repórter, fora do estúdio;
NOTA PELADA / NOTA	Baixo nível de valor-notícia;	É um registro de um assunto, algo que rende pouca imagem ou que não possui nenhuma e que não possui grande relevância, mas mesmo assim vale um registro. É lida ao vivo no estúdio pelo apresentador;
NOTA COBERTA	Médio nível de valor-notícia;	É quando um assunto não rende uma reportagem, mas é grande demais para um registro em nota. Aqui ter imagens é fator determinante para que seja usada uma nota

		coberta. Normalmente é maior que a nota, em tempo, mas menor que a reportagem. É gravada normalmente pelo apresentador;
OFFVV	Baixo nível de valor-notícia;	É igual a nota, lida ao vivo pelo apresentador, mas é coberta por imagens ao vivo. O que diferencia o OFFVV da nota é as imagens de determinado fato.

conclusão

Fonte: A partir de Luciana Bistane, Luciane Bacellar, 2008, e entrevistas realizadas para a análise da pesquisa.

São os diferentes formatos que vão formar o espelho do telejornal, que é a grade de materiais produzidos que constroem o resultado final que vai ao ar. Todos os produtos são pensados com antecedência, visto que os textos lidos pelo apresentador vão para o *teleprompter*<sup>22</sup> e as imagens, reportagens e demais materiais gravados precisam estar prontos esperando para entrar no ar. (BISTANE, BACELLAR, 2008).

Além disso, outro ponto importante dentro do telejornalismo são os processos produtivos dentro de uma emissora.

[...] telejornalismo não se faz com uma única cabeça e nem com poucos braços. [...] O ideal é que as pessoas envolvidas tenham um pensamento sistêmico sobre a produção, ou seja, consigam identificar e organizar as tarefas de cada um, com suas nuances e necessidades específicas. E mais que isso, pensem no começo, no meio e no fim da história. O trabalho se torna mais fácil e produtivo quando um maior número de profissionais formam um núcleo coeso e envolve-se com a história desde o início. (CARVALHO, 2010, p.71).

Ou seja, todo o material que vai ao ar nos diferentes formatos estabelecidos acima passam por diferentes mãos - produção, reportagem, captação de imagem, edição de texto e edição de áudio - e é necessário que cada etapa do processo esteja alinhada para garantir o melhor resultado final. Em suma, a televisão pode ser considerada como resultado de um processo. (CARVALHO, 2010).

<sup>22</sup> É uma ferramenta utilizada para rodar o texto para o apresentador ler em frente à câmera enquanto o jornal está no ar.

### 3.1 COMO O TELEJORNALISMO TRADICIONAL SE MANIFESTA NO RIO GRANDE DO SUL

A televisão surgiu no Rio Grande do Sul com objetivos claros: produzir conteúdo para os gaúchos. “É que a televisão é esse negócio da propaganda, da informação e do entretenimento, mas ela é também um poderoso veículo identitário, no qual cada um almeja reconhecer-se, à sua gente e à sua terra” (KILPP, 1999, p.39). Essa busca por identidade é ainda mais latente no Estado por conta da cultura local.

O que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que atualmente para os gaúchos só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes. A identidade gaúcha é hoje reposta não mais nos termos da tradição farroupilha, mas enquanto expressão de uma distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro. (OLIVEN, 1992, p.11).

Além disso, destaca-se o papel social do telejornalismo, principalmente local. Isso porque, a TV “[...] para as classes menos favorecidas da população, são a principal, senão a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao [...] poder aquisitivo do público”. (FINGER, 2019, p.1 e 2). A afirmação do autor é coerente visto que apesar da internet ter protagonismo na atualidade, entende-se que o acesso a ela ainda não é democrático como a televisão. Além disso, a consideração realizada pelo autor é recente, feita em um estudo publicado em 2019.

Assim sendo, além de informar, também possui grande capacidade de influenciar os telespectadores, fato que comprova a importância de uma boa organização comercial da televisão para sua manutenção.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica da produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao ser representadas. (FINGER, 2019, p.2).

Diante do exposto, entende-se que uma “característica da mídia local e regional seria uma certa afetividade entre imprensa-comunidade, denominada de

informação por proximidade” (FINGER, 2019, p.5), fato que auxilia no entendimento da televisão no Rio Grande do Sul. Assim, juntamente com a busca pela essência regional, a história da TV no Estado foi se desenvolvendo desde a década de 1950 até a atualidade. O problema, porém, foi que essa característica elementar foi sendo prejudicada com o passar do tempo por conta da influência de uma televisão unificada dos grandes conglomerados e das redes nacionais<sup>23</sup>.

Para além da história, é importante reforçar a relevância que a televisão ainda possui no Rio Grande do Sul, fato que auxilia na construção de uma perspectiva de futuro da mídia. Em 2019, cinco emissoras detêm o monopólio da TV no Estado: RBS TV, RECORD, TV PAMPA (REDE TV), SBT e BAND. De acordo com o Kantar IBOPE de 2019<sup>24</sup>, “na média das 24 horas de programação, a RBS TV tem 14,3 pontos, em segundo lugar ficou o SBT com 4,4 pontos, em terceiro a Record com 3,6 pontos, em quarto a Band com 1 ponto e por último a Rede TV com 0,9”<sup>25</sup>. (FINGER, 2019, p.9). A comparação entre conteúdo e abrangência, levando em consideração aspectos históricos e editoriais, demonstram que é “inegável que as emissoras que investem no telejornalismo local, são as que têm melhor desempenho de audiência junto aos gaúchos”. (FINGER, 2019, p.10).

Além disso, apesar de haver uma semelhança das emissoras locais com a produção da “cabeça de rede”, são os elementos regionais que aproximam o telespectador, fazendo com que as emissoras do Estado se mantenham relevantes.

Ainda é possível dizer que as fontes entrevistadas na sua maioria são especialistas, oficiais e o cidadão comum que aparece para ilustrar os chamados “cases” das notícias. Numa reprodução das narrativas das reportagens nacionais. Mesmo assim, ao conhecer e reconhecer os gestores públicos, políticos, especialistas e até vizinhos acontece maior proximidade; as pessoas vivem de forma mais direta com os acontecimentos retratados; há uma sensação de pertencimento comunitário e os repórteres são conhecidos da população que os consideram pessoas familiares. (FINGER, 2019, p. 11 e 12).

Um exemplo a ser analisado e que comprova essa análise é a programação da RBS TV, televisão com maior audiência no Rio Grande do Sul. Da programação diária (24 horas), pouco mais de quatro horas são destinadas à programação local - Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, Globo Esporte, RBS Notícias e Redação RS. O número é ainda menor quando se pensa no conteúdo exclusivo de cada

---

<sup>23</sup> Elementos esmiuçados no capítulo sobre a história da televisão no Rio Grande do Sul.

<sup>24</sup> O dado de 2019 é o mais recente disponibilizado ao público e disponível na internet.

<sup>25</sup>

região do Estado. O tempo para as notícias locais é de 20 minutos diários, dentro do Jornal do Almoço estadual.

Diante do exposto, é possível constatar que o telejornalismo tradicional afastou-se do local com o tempo, fazendo com que a televisão seja vista como algo distante, fazendo com que se perca a proximidade e a representação das pessoas no que elas assistem.

### 3.2 A REDE BRASIL SUL DE TELEVISÃO - RBS TV

A RBS TV, Rede Brasil Sul de Televisão, integra o maior grupo de comunicação do sul do Brasil, o Grupo RBS, formado, entre outros veículos, pela Rádio Gaúcha e pelo Jornal Zero Hora. O conglomerado foi fundado em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho. Desde então, segue com um trabalho sério e com um propósito claro: fazer jornalismo e entretenimento que conectam os gaúchos e contribuam para uma vida melhor. A emissora é afiliada da Rede Globo. A parceria dos dois grupos se consolidou dois anos após a TV Globo ir ao ar, em 1967. A então TV Gaúcha - nome da RBS TV até 1983 - comprava programas da rede. A partir disso, afiliou-se à Rede Globo e a maior parte de sua programação passou a ser gerada pela emissora carioca.

A história da RBS TV está totalmente ligada à história do Grupo RBS. Segundo Schirmer (2002), há 65 anos, no dia 18 de julho de 1957, Maurício assumiu a Rádio Gaúcha, que passava por uma situação econômica complexa. Implementando tecnologia no trabalho e dando voz para grandes artistas por meio dos microfones da emissora, o grupo voltou a crescer e se consolidar como o veículo mais escutado pelos gaúchos.

No final da década de 50, Maurício parte para um novo desafio: inaugurar a primeira TV do Rio Grande do Sul. Após três anos de construção, em 29 de dezembro de 1962, no morro de Santa Tereza, em Porto Alegre, foi ao ar pela primeira vez a, até então, TV Gaúcha. “Junto com o irmão caçula, Jayme, a quem esteve sempre muito ligado desde os tempos da Rádio Passo Fundo e que passa a acompanhá-lo na instalação da TV, transforma o Canal 12 em uma autêntica ‘imagem viva do Rio Grande’, como proclamava o slogan da nova emissora” (SCHIRMER, 2002, p.26). Essa construção de programa para os gaúchos era

perceptível. Diferentemente de outros veículos que eram concorrentes na época, como a TV Piratini, o objetivo principal era focar na produção local.

### Ilustração 1 - Inauguração da TV Gaúcha (dez. 1962)



Fonte: Nossa História - Grupo RBS (2022)

### Ilustração 2 - Carro de operações externas da TV Gaúcha (1962)



Um dos primeiros carros para operações externas da TV, que começou a funcionar em 1962 no Morro Santa Teresa

Fonte: Jornal Pioneiro (2007)

Por conta de uma crise econômica grave, a TV foi comprada em 1964 pelo grupo Simonsen, mas foi readquirida em 1968. Os irmãos Maurício e Jayme nunca saíram da direção da empresa, mesmo durante a venda.

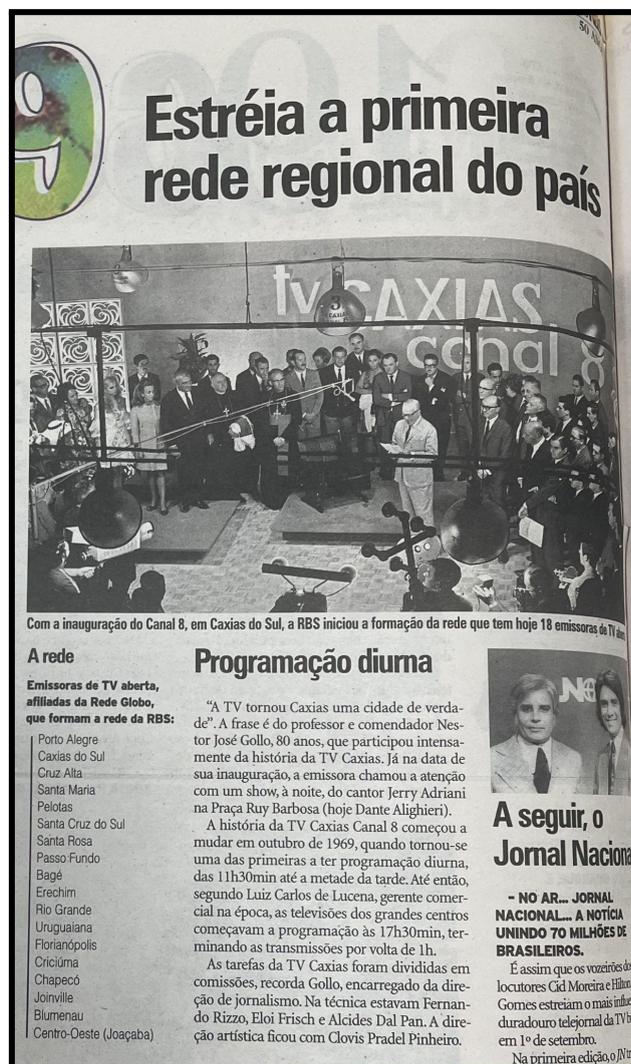
Às dificuldades naturais daqueles primeiros tempos veio a se juntar, em 1964, o impacto da desvalorização da moeda sobre as dívidas contraídas no exterior. Foi quando surgiu a tentadora proposta de compra da TV Gaúcha pelo grupo Simonsen, dono das TVs Excelsior do Rio e de São Paulo. (SCHIRMER, 2002, p.26).

Os anos seguintes foram de sucesso. A expansão do grupo chegou a outros estados, quando em 1979 a RBS obteve a TV Catarinense, que foi do grupo até março de 2016, momento em que se tornou NSC TV. Ao longo das quase quatro décadas em Santa Catarina, a emissora se expandiu, também, para além da capital do estado vizinho. Joinville, Blumenau, Chapecó e Criciúma receberam filiais do grupo.

Essa regionalização, contudo, não começou por Santa Catarina. A interiorização do trabalho da RBS é uma característica do grupo desde 1969, quando, de forma pioneira, inaugurou a primeira estação da TV Gaúcha em outro ponto do Rio Grande do Sul. Em 22 de fevereiro daquele ano, foi ao ar pela primeira vez a TV Caxias, Canal 8, que possuía como característica o localismo e programas próprios. Depois da Serra Gaúcha, o processo se estendeu para outros pontos do Estado.

Em 30 de abril de 1972, a RBS se associa ao grupo local (de Erechim) e assume a operação da nova TV Alto Uruguai. No mesmo ano, em 28 de dezembro, entra no ar em Pelotas a TV Tuiuty, também gerida pela RBS associada a um grupo local. Em Santa Maria já existia desde 13/12/1969 a TV Imembuí, que, em 9/09/1973, também se integra à RBS. E assim, sucessivamente, quase sempre se associando a grupos locais detentores de concessões de canais de televisão, a RBS foi ampliando a rede que acabaria cobrindo todo o Rio Grande do Sul. (SCHIRMER, 2002, p.60)

**Ilustração 3 - Inauguração da RBS TV em Caxias do Sul retratada em caderno especial do Jornal Pioneiro (ago. 2007)**



Fonte: Jornal Pioneiro (2007)

Apesar do desenvolvimento e evolução ter maior relevância ao longo da história em comparação aos episódios negativos da emissora, um acontecimento marcou a história do grupo. Em 1972, nas estruturas de Porto Alegre, aconteceu um incêndio que afetou os estúdios da Rádio e TV Gaúcha. O fogo destruiu estúdios e boa parte do prédio. Ninguém se feriu. A causa seria um curto-circuito (ZERO HORA, 2022).

Com o passar do tempo, a emissora foi mudando, inovando e implementando tecnologia. Um exemplo é a transformação da TV analógica em digital na década passada. O que não mudou, porém, foi a essência do veículo, que segue sendo

comunicar para os gaúchos e com qualidade. A hoje RBS TV possui o slogan “bem pra ti”, reforçando essa ideia. A emissora conta com uma cobertura de 98,8% do Estado, alcançando 497 municípios e mais de 11,2 milhões de telespectadores, distribuídos em 12 regiões: Porto Alegre, Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Os programas do veículo são: Bom Dia Rio Grande, Redação RS, Jornal do Almoço, Globo Esporte RS, RBS Notícias, Galpão Crioulo e Destemperados na TV.

Sob uma perspectiva de inovação, a emissora segue as tendências e por isso, junto a TV Globo, começou a disponibilizar a programação ao vivo no Globoplay. Além da programação em tempo real, o espaço concentra programas já exibidos, tanto na íntegra como em trechos - reportagens individuais. O primeiro programa a ser exibido com este último recurso foi o jornal local de 28 de janeiro de 2019<sup>26</sup>, apesar de estar incompleta enquanto materiais veiculados. Atualmente, todos os programas da RBS TV ficam disponíveis no Globoplay.

### 3.3 TELEJORNALISMO E WEB: A TELEVISÃO NA INTERNET E A TELEVISÃO HIPERMÍDIA

O Jornalismo pode ser definido como “conjuntos de materiais [...] que descrevem a realidade atual, especialmente universal, e que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social, têm impacto sobre um público diferenciado”. (HUDEC, 1980 apud NETO, 2008, p.11). O que muda dentro da área são as formas em que o conteúdo será veiculado. Entre as possibilidades estão o rádio, a internet, os jornais impressos e a televisão.

No que tange o telejornalismo, é possível defini-lo a partir da descrição de uma série de características. De acordo com Neto (2008), como na TV os jornalistas se valem da imagem para contar um fato, o assunto se apresenta com maior dramatização. Além disso, o telejornalismo é intimista, porque conversa diretamente com o telespectador, é instantânea, por conta da possibilidade de abertura da grade para produções ao vivo, é seletiva, visto que cada segundo de um telejornal é pensado criteriosamente para nada sair do controle e cada material tem pouco tempo de duração. Todos esses elementos, somados, tornam a televisão superficial.

---

<sup>26</sup> Dado obtido a partir de pesquisa na plataforma.

Os textos são sempre construídos com palavras objetivas, sem aprofundar o conteúdo e na ordem direta da frase para que sejam entendidos de imediato pelo telespectador, já que ele não tem como voltar se não entender certo aspecto da notícia. [...] A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico (NETO, 2008, p. 13).

Outra característica é a individualização na produção da matéria, “usando falas dos personagens e nomeando-as oralmente ou em caracteres”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.19). Isto é, o telespectador sabe da informação por meio das falas diretas ou indiretas – citadas em offs – dos atores envolvidos na história. É difícil, na televisão, desvincular quem está envolvido no fato da situação.

Diante do exposto, entende-se que é por meio da imagem, somada a características intrínsecas a ela, que a televisão toca as pessoas e causa maior impacto. Isso porque, “as imagens pesam mais do que as palavras”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.19). Consolidando, assim, “a televisão como um fenômeno de massa de grande impacto na vida social”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.16).

Este último aspecto essencial na conceituação de telejornalismo, porém, também é alvo de críticas, as quais afirmam que “a estrutura do meio é entendida como tecnologia de difusão de empreendimento mercadológico, sustentadora do regime econômico e máquina de moldar o imaginário”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.17). Argumento, este, refutado quando se analisa a forma com cada pessoa lê ao mesmo telejornal. De acordo com a teoria da comunicação da Escola de Chicago<sup>27</sup>, a vida social se mantém pelo fato dos seres humanos serem capazes de interpretar seu contexto vital e responder praticamente aos estímulos de que são destinatários. Ou seja, cada provocação feita pela televisão gera um reflexo que é equivalente ao que a pessoa carrega consigo.

A forma de se fazer TV, porém, foi sendo alterada com o desenvolvimento de novas tecnologias. O advento da internet, na década de 1990, inaugurou uma nova forma de se pensar a produção de conteúdo, por conta da instantaneidade<sup>28</sup>. O primeiro impacto está atrás das câmeras. De acordo com Barbeiro e Lima (2002, p. 41), “não há mais como fazer jornalismo sem a ajuda da web”, ou seja, os computadores, a pesquisa online, as conversas por aplicativo, hoje, facilitam a

<sup>27</sup> É uma escola de pensamento sociológico inaugurada na década de 1920, cujos princípios apontam para o fato de que a comunicação possui o papel simbólico de constituir a sociedade.

<sup>28</sup> A relação entre a consolidação da internet e a influência dela na televisão são explicadas nesta pesquisa.

produção jornalística e a tornam mais rápida. Atualmente, é possível fazer matérias inteiras para a televisão sem sair da redação ou de casa. Um exemplo foi o trabalho dos repórteres da RBS TV<sup>29</sup> que entravam ao vivo e gravavam matérias de casa<sup>30</sup> durante a pandemia de Covid-19<sup>31</sup>.

O segundo aspecto liga-se ao telespectador. Com o avanço das tecnologias, foi inaugurada uma forma diferente de consumir televisão por meio da TV interativa. A tecnologia permite que “os telespectadores possam utilizar seus televisores para apostar em corridas, mudar ângulos de câmeras em eventos esportivos, interagir em game show e obter mais informações sobre o que estão assistindo”. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.48).

Essa forma de fazer televisão garante que o telespectador tenha participação na escolha na forma de consumir o produto, aspecto essencial e intrínseco ao webjornalismo<sup>32</sup>. Isso atrai o telespectador, que atualmente, é acima de tudo um internauta que quer, mais do que nunca, “consultar arquivos, ver programas já apresentados, comunicar-se com a direção da TV, propor questões”. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.51). Além de interagir, quer consumir conteúdos na hora que preferir, não no momento em que é necessariamente veiculado.

Com a internet, o conteúdo audiovisual sob demanda ganha espaço, fazendo com que ocorra o surgimento de *streamings*<sup>33</sup> como a Netflix, a Amazon Prime, entre outras plataformas online. No âmbito do jornalismo, o principal exemplo é o *Globoplay*<sup>34</sup>, site veiculado a Globo que possui todo o conteúdo dos jornais locais e nacionais para consumo gratuito e sem limitação de horário ou local. Ainda na plataforma, a TV Globo pode ser assistida ao vivo. Outra parte do site possui filmes e séries que precisam ser pagas para serem acessadas, voltadas ao entretenimento. O movimento é importante porque “o telespectador/internauta vai sair em busca de um diferencial” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.50) e hoje exige formas mais

---

<sup>29</sup> Canal de televisão aberta. Afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul.

<sup>30</sup> Exemplos podem ser acessados pelo [globoplay.globo.com](http://globoplay.globo.com) ao pesquisar os programas Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias do ano de 2020, a partir de março.

<sup>31</sup> A Covid-19 é uma doença respiratória transmitida por um vírus que causou uma pandemia que começou em 2020. Por conta da transmissão da doença ser muito fácil, as pessoas eram recomendadas a não saírem de casa.

<sup>32</sup> Conceito que será esmiuçado no próximo capítulo.

<sup>33</sup> É uma tecnologia que permite que haja o consumo de filmes, séries e músicas em qualquer lugar. O material fica gravado em plataformas da internet que podem ser acessadas gratuitamente ou sob pagamento.

<sup>34</sup> O site está disponível na internet e pode ser acessado pelo endereço [globoplay.globo.com](http://globoplay.globo.com).

“confortáveis” de consumir os produtos, para além do aparelho de televisão fixo em um só lugar.

Essa realidade aplicada pela Globo é um exemplo de telejornalismo na web. Baseado na hipermídia, o conceito remonta a “trabalhos que utilizam as novas mídias, os meios digitais com mais de uma mídia” (FERRARI, 2007, p.109), isto é, é a produção de conteúdo para TV veiculado também em novas plataformas, todas na internet. Remontando ao exemplo dos produtos jornalísticos presentes no *Globoplay*, observa-se que o conteúdo veiculado é o mesmo<sup>35</sup> que vai ao ar no canal aberto e convencional, a única diferença é que ele também está disponível em outro meio. Assim sendo, ocorre uma replicação e não a criação de um novo conteúdo.

As novas tecnologias, porém, seguiram impactando a forma de se fazer televisão para além da cópia do convencional. Atualmente, existem emissoras voltadas para a produção exclusiva para a internet: as web TVs, que são canais de televisão veiculados apenas na internet. O advento é possível por conta do webjornalismo e suas características.

[...] atributos específicos da narrativa digital: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades narrativas. (FERRARI, 2007, p.122).

A nova realidade e forma de se consumir conteúdo é possível por conta da convergência midiática, uma forma de juntar diferentes meios em um só. De acordo com Jenkins (2009, p. 59), convergência pode ser definida como a “cooperação de múltiplos mercados midiáticos somados ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Isto é, as diferentes mídias se juntam nos diferentes veículos com o intuito de levar o conteúdo para onde está o público e, principalmente, entendendo que ele não está em apenas somente um lugar.

---

<sup>35</sup> O ineditismo de produtos no *Globoplay* se encontram na esfera da produção de entretenimento, filmes e séries. No que tange materiais jornalísticos, como jornais e programas de notícias, todo o material que está na web já foi ao ar anteriormente na TV aberta.

#### 4. PLATAFORMIZAÇÃO: NOVOS MEIOS

A televisão não está imune à transformação tecnológica. Por conta disso, a evolução das mídias fez com que a mídia se transformasse. De acordo com Silvana Kilpp (2016), há quatro gerações<sup>36</sup> do telejornalismo, sendo a última a transformação do audiovisual em algo novo, nunca visto até então. A primeira seria a manifestação local e regional da TV até meados da década de 1970, seguida da evolução para a veiculação em rede, decorrente da transmissão via satélite. Com a chegada da internet, se inaugura a terceira geração, conhecida como telejornalismo na web, visto que é a transposição do offline para o online. A terceira, a que opera off-line e on-line. A quarta seria algo novo, chamado de web TV. Importante, porém, observar que “a primeira, segunda e terceira geração não necessariamente desapareceram ou desaparecerão – até, ao contrário, é possível imaginar que coexistirão ainda pelo menos por um bom tempo com as da quarta”. (KILPP, 2016, p. 54). A evolução, porém, não para nas web TVs.

Nos últimos anos, as empresas de tecnologias e de mídia apostaram nas funcionalidades das plataformas de vídeo sob demanda para inovar os negócios da indústria audiovisual, criando uma base de usuários que faz uso da visualização conectada para acessar conteúdo em múltiplas telas quando desejar, onde desejar e como desejar. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.1).

Esse contexto, de acordo Massarolo e Mesquita (2016), cria uma “cultura sob demanda”, uma sociedade com a percepção e necessidade de produtos televisivos acessíveis a todo tempo, em todo lugar. Fato que muda, inclusive, a forma de consumo do conteúdo, haja vista que a “[...] possibilidade de envolvimento com múltiplas telas, para além das amarras pré-definidas da programação televisiva, permitiu o surgimento de novas práticas de visualização [...] que se desenvolvem nas mais diferentes plataformas de mídia”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.2).

Dessa forma, constata-se que a televisão evoluiu e hoje é veiculada em novos meios (plataformas) e se tornou novas mídias (web TV). São essas mudanças e novas formas de produzir e consumir conteúdo que serão esmiuçadas neste capítulo.

---

<sup>36</sup> As gerações condizem com a história do telejornalismo já abordada nesta pesquisa.

#### 4.1 O CASO DAS WEB TVs

A web TV não é sinônimo de telejornalismo na web. É uma transformação. Isto porque, enquanto este remete ao Jornalismo tradicional migrado para o digital, aquela é uma mídia que apresenta produtos com características diferentes, ao menos em tese, cujo conceito será abordado neste tópico.

O processo de mediamorfose explica o que aconteceu em cada vez que um meio de comunicação foi introduzido durante o século XX. O mundo da mídia foi agitado pelo potencial e da perspectiva do meio emergente, o qual era geralmente considerado tão revolucionário que poderia acabar com os formatos precedentes. A morte dos jornais, por exemplo, tem sido prevista desde 1880. Contudo, os jornais sobreviveram, assim como outras potenciais vítimas como os livros, rádio, teatro e cinema. De maneira geral, cada meio teve que se transformar para sobreviver à competição com um novo formato. (VIANA, 2001, p.23).

Sérgio Mattos (2010), na Enciclopédia Intercom de Comunicação, define web TV como “transmissão de programas televisivos (sinais de vídeo e áudio) via Internet com alta qualidade, dependendo apenas de uma conexão Banda Larga”. (p.1231). O conceito, porém, é insuficiente para definir o que, de fato, essa mídia se configura, visto que trata o produto como algo ainda dependente de um modelo de veículo tradicional.

Assim sendo, o novo fenômeno pode ser conceituado como “conteúdos produzidos por emissoras que só existem na Internet, às quais passamos, agora, a chamar estritamente de web TVs”. (KILPP, 2016, p.62). Por conta do meio exclusivo de veiculação ser a internet, estratégias são utilizadas pelos veículos para se adequarem ao meio.

[...] há essencialmente duas televisões, duas coisas diferentes designadas igualmente de TV. A essas duas coisas demos o nome provisório de TV off-line na Internet e de web TV, e elas se distinguiriam claramente em natureza (e não apenas em grau) porquanto a primeira estaria expressivamente relacionada às lógicas off-line adaptadas à Internet, resistindo, no entanto, às últimas; e a segunda estaria se expressando com naturalidade sob as lógicas operativas e significantes (relativas às molduras e moldurações próprias do meio) da Internet na constituição de si como diferença, perceptíveis na oferta de sentidos peculiares ao que veicula ou disponibiliza ao buscador, ainda que mimetize lógicas precedentes (off-line). (KLIPP, 2016, p. 61)

Diante do exposto, para definir o conceito com mais detalhamento, é necessário remontar à base do webjornalismo e verificar suas características – e como elas se aplicam à televisão. De acordo com Canavilhas (2014, p. 21), “o

sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio”. Ou seja, a produção jornalística na internet precisa ser pensada de forma exclusiva para esta rede, garantindo que ela tenha maior relevância naquele ambiente. Assim sendo, a web TV não é uma cópia da televisão tradicional, visto que precisa ser um conteúdo audiovisual pensado para os internautas.

Este objetivo será atingido conforme aspectos centrais do webjornalismo forem observados na produção. O primeiro, é a importância do hipertexto, isto é, “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links)”. (CANAVILHAS, 2014, p.4). Apesar da televisão ser imagem, em essência, é texto, por isso, na organização do material, é importante que elementos como *qr code*<sup>37</sup> sejam planejados para entrar na tela. Isso garante que, assim como a inserção de um link de “leia mais” nos sites de notícias, os telespectadores possam buscar mais informações.

a hipermídia é o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário. [...] está mais para um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais [...] (LAUFER E SANTAELLA, 1997 apud GOSCIOLA, 2003, p. 33 e 34).

Assim, a questão central é como produzir audiovisual para a internet de uma forma que seja atrativa e adequada para o meio? Já foi exposto nesta pesquisa que não basta transpor o que é produzido na televisão tradicional, bem como a importância do hipertexto e da hipermídia. Elementos que apontam para possibilidade que ainda precisam ser exploradas para a consolidação das web TVs. Isso porque, atualmente, as web TVs existentes seguem uma tendência de cópia do telejornalismo tradicional, contudo sendo veiculadas em um ambiente distinto ao comum para esse tipo de mídia – a internet.

Um exemplo é a web TV gaúcha Xplay<sup>38</sup>, que produz conteúdos muito semelhantes a outras mídias. No canal, há podcasts, produto semelhante a um programa de rádio, divulgados em formato de vídeo. Além disso, programas de

<sup>37</sup> Código de barras que pode ser escaneado pela câmera dos smartphones e que direciona para algum endereço na web, como um site, um vídeo, uma imagem, etc

<sup>38</sup> Canal com sede em Caxias do Sul - RS, que produz conteúdos audiovisuais e utiliza a internet para disseminação. O material pode ser acessado pelo site [xplaytv.digital](http://xplaytv.digital).

entrevistas muito similares aos da televisão tradicional. O diferencial é a produção de conteúdos sob demanda, como transmissão de eventos e produção de reportagens. Ambos conteúdos, novamente, semelhantes ao Jornalismo tradicional. Entende-se, pois, que é essencial que haja um pensamento diferenciado para garantir que a web TV, para além de ser inaugurada e existir, seja pensada como uma produção singular para o ambiente digital.

Com o *vídeo on demand*, o sistema televisivo começa a se definir como provedor de multisserviços, relativos à eleição de cenas e à eliminação de trechos, ao lado de acesso à internet, comércio pela televisão (*t-commerce*), cupons eletrônicos e ampliação de informações. [...] Progressivamente, a interatividade deve estar disponível na TV como um todo [...] com a digitalização total dos modelos (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.29).

Outro pressuposto do webjornalismo que auxilia na definição da web TV é a interatividade e as redes sociais. Segundo Barreiros, Lima e Santos (2020, p.13), “os leitores, atualmente, estão nas redes sociais e é por isso que os meios de comunicação também devem estar lá”. Assim sendo, observa-se uma ascensão das TVs digitais com transmissões ao vivo do Facebook ou Instagram, redes que são comumente usadas para compartilhamento de fotos, sendo usadas para transmissão de notícias. É um exemplo da web TV gaúcha Xplay, que produz conteúdos para o Youtube, além de veicular os produtos audiovisuais também no Facebook e Instagram. Ação que aproxima o consumidor.

[...] a maior proximidade entre emissor e receptor e a cessão da função de programação em grande medida para este último estariam ligadas “restituição da proporcionalidade entre consumo e remuneração do audiovisual com o reequilíbrio conseguinte da economia do audiovisual em benefício da produção” (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.71).

Assim sendo, as web TVs são uma mídia nova, uma forma diferente de manifestação audiovisual. Com o online, ademais, as mudanças no funcionamento da empresa de comunicação ultrapassam o que é visto pelo telespectador, mas passa por toda a dinâmica do negócio, visto que “a mudança para a digitalização não é meramente técnica, mas também repercute nos aspectos jurídico, econômico, comunicativo, dos conteúdos e tratamentos”. (HERREROS, 2001, p.17, apud DIAS, SCHACHT, 2019, p.2). Perpassa-se também pela questão da lucratividade, garantindo competição com veículos já consolidados.

Outra forma de conceituar a web TV é buscar apoio no conceito de web rádio e observar como ele pode se enquadrar no contexto do audiovisual. De acordo com Prata (2009, p.3), web rádios são “emissoras de rádio com existência exclusiva na internet”, ou seja, assemelha-se muito na conceituação de web TV, que conforme exposto neste estudo, é a produção audiovisual exclusiva para a internet. Ainda de acordo com a autora, a radiofonia digital pode ser dividida em duas: emissoras com transmissão digital ou emissoras exclusivamente na internet (PRATA, 2008), fato que assemelha a radiofonia digital da televisão no ambiente digital, visto que há a TV na web e a web TV, como explicado no capítulo anterior.

Além disso, observa-se que a rádio web conceitua-se como um produto novo, diferente do que é o rádio por si só, tradicional. Isso porque, “no website, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofônica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre diretamente com o formato tradicional da rádio”. (CORDEIRO, 2004). Ou seja, a web TV, dessa forma, também pode ser reconhecida como uma nova mídia, como já exposto, uma vez que por ser em formato sob demanda entrega liberdade de escolha ao consumidor, que faz seu próprio tempo, ao invés de se adequar ao tempo escolhido pelos canais. Assim sendo, quando se busca conceituar web tv ou web rádio, é um consenso entre os autores presentes nesta pesquisa que são novas mídias em ascensão no contexto digital e não uma simples cópia do que já existe para a internet.

Representa algo que não é nem rádio nem televisão (nos moldes atuais): seria um sistema destinado a difundir conhecimento, qualquer que seja sua forma de manifestação: visual, auditiva, textual, iconográfica ou – por que não? – olfativa e tátil. Os atributos deste terceiro modelo são: interatividade, plena liberdade de escolha e maior equilíbrio na relação dialógica produtor consumidor de informações. (MOTA, TOME, 2005, p.64, apud, PRATA, 2008, p.54).

Diante disso, é possível traçar um paralelo entre as duas mídias de acordo com a forma em que essas tecnologias se apresentam no mercado. Quando se pensa em rádio, oito características clássicas foram definidas pelo autor Ortriwano (1985, apud PRATA, 2008). Essas se relacionam com: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Prata (2008) estabelece um comparativo entre o conceito original e o de web rádio.

### Quadro 3 - Comparação da rádio com a web rádio

continua

RÁDIO	WEB RÁDIO
Linguagem oral	Característica deixa de existir, porque a linguagem textual e imagética é usada na produção na web;
Penetração	Característica se expande, porque a internet não está limitada pelas ondas, a web alcança o mundo inteiro;
Mobilidade	De acordo com a autora, a web rádio terá a mobilidade que possui hoje o aparelho receptor de ondas hertzianas <sup>39</sup> ;
Baixo custo	A rádio na web é inacessível para a população excluída digitalmente. A autora, porém, definiu esse conceito com base na realidade de 2008, a qual não é mais a atual, visto que segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de 27,4% em 2009 (IBGE, 2021). Assim sendo, o rádio digital tem ainda menos custo do que o analógico;
Imediatismo	Se mantém na web se comparado ao analógico;
Instantaneidade	Se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;
Sensorialidade	Se mantém apenas com o aspecto sonoro da web, visto que com os recursos de texto e imagem se perde o sentido;
Autonomia	De acordo com a autora, a web rádio perderia nesse ponto, visto que o acesso em 2008 era exclusivo em computadores, fato que tornaria anacrônico analisar na realidade atual,

<sup>39</sup> Ondas magnéticas que dissipam o rádio analógico;

	onde os smartphones existem e podem rodar rádios na web.
--	--

Fonte: A partir de Nair Prata, 2008.

conclusão

A base de comparação acima pode ser aplicada à web TV, sendo necessário, contudo, observar a questão do ambiente em que o público está. De acordo com McLuhan (1977, p.11, apud, PRATA, 2008, p.55), “toda tecnologia nova tende a criar um novo ambiente humano”, este que com a junção da internet com a rádio é “o surgimento de um novo público para este novo modelo de radiofonia, nascido das modernas tecnologias.” (PRATA, 2008, p.55). A mesma base de comparação pode ser adotada pela web TV.

#### Quadro 4 - Comparação da web rádio com a web TV

continua

ELEMENTO DE ANÁLISE	WEB RÁDIO	WEB TV
Linguagem	Característica básica do rádio, a linguagem oral, deixa de existir com exclusividade porque a linguagem textual e imagética é usada na produção na web;	Característica básica da TV, a imagem e o som, seguem, contudo acompanhadas de descrições/legendas em textos;
Penetração	Característica que se expande em comparação ao rádio, porque a internet não está limitada pelas ondas, a web alcança o mundo inteiro;	Característica que assim como a web rádio se expande em comparação a TV, porque a internet não está limitada pelo sinal da antena, a web alcança o mundo inteiro;
Mobilidade	De acordo com a autora, a web radio terá a mobilidade que possui hoje o aparelho receptor de ondas hertzianas <sup>40</sup> ;	A web TV tem ainda mais mobilidade, visto que os smartphones podem ser acessados em qualquer lugar, diferentemente da televisão;
Baixo custo	A rádio na web é inacessível para a população excluída	A web tv possui custo inferior às emissoras tradicionais, visto que

<sup>40</sup> Ondas magnéticas que dissipam o rádio analógico;

	<p>digitalmente. A autora, porém, definiu esse conceito com base na realidade de 2008, a qual não é mais a atual, visto que segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de 27,4% em 2009 (IBGE, 2021). Assim sendo, o rádio digital tem ainda menos custo do que o analógico;</p>	<p>utiliza majoritariamente smartphones para gravações e para fazer lives nas redes sociais. O baixo custo também se encaixa no ponto de que os consumidores usam a internet para outros fins e aproveitam para assistir a web TV;</p>
Imediatismo	<p>Se mantém na web se comparado ao analógico;</p>	<p>O imediatismo é ainda maior, visto que a web TV possui a internet e as redes sociais como espaço para difusão do conteúdo, então não é necessário esperar a hora do jornal para divulgar, a notícia pode vir antes;</p>
Instantaneidade	<p>Se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;</p>	<p>Assim como no caso do rádio, se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;</p>
Sensorialidade	<p>Se mantém apenas com o aspecto sonoro da web, visto que com os recursos de texto e imagem se perde o sentido;</p>	<p>Se mantém apenas com o aspecto visual e sonoro da web, visto que com os recursos de texto se perde o sentido;</p>
Autonomia	<p>De acordo com a autora, a web rádio perderia nesse ponto, visto que o acesso em 2008 era exclusivo em computadores, fato que tornaria anacrônico analisar na realidade atual, onde os</p>	<p>Há grande autonomia, visto que o material pode ser acessado de qualquer lugar pelos smartphones.</p>

	smartphones existem e podem rodar rádios na web.	
--	--	--

Fonte: A partir de Nair Prata, 2008.

conclusão

Assim sendo, é possível observar que a web TV, bem como a web rádio, apresentam-se como um novo modelo de mídia, com características semelhantes, estas que perpassam pela digitalização “tanto da produção, quanto da transmissão e recepção radiofônicas”. (PRATA, 2008, p.56). Ou seja, o novo veículo muda toda a cadeia produtiva do conteúdo.

Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, os novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio. (PRATA, 2008, p.56).

Ou seja, tanto a web TV como a web rádio possuem características que as diferenciam dos veículos tradicionais e as tornam únicas. Se comparados os dois veículos colocando em perspectiva os autores analisados nesta pesquisa constata-se que: a web TV está exclusivamente na internet, possui impactos da digitalização desde a produção até a veiculação e acesso, deixa o material salvo nas redes da emissora ou na website onde as produções são veiculadas e possui as características jornalísticas de instantaneidade e imediatismo. A importância dela, assim sendo, é ter inaugurado uma nova forma de se produzir conteúdo audiovisual e ser precursora de meios como as plataformas.

#### 4.2 O QUE É A PLATAFORMIZAÇÃO

A web TV, ademais, está inserida em um contexto de plataformização das produções audiovisuais, do produto sob demanda e do *streaming* – como já citado nesta pesquisa. Os três conceitos são essenciais para se compreender o que é a web TV e o ecossistema em que ela funciona. Além disso, é importante para tecer um panorama sobre as novas formas de manifestação do audiovisual.

Primeiramente, é necessário diferenciar o conceito de mídia e de meio de comunicação. Em linhas gerais, o primeiro, versa sobre o conteúdo e o segundo, sobre a plataforma. Este, de acordo com Alexander Goulart (2010, p.800), na

Enciclopédia Intercom de Comunicação, é “intermediário no processo de transmissão de mensagens e interações entre sujeitos que buscam estabelecer uma relação capaz de vencer o tempo e o espaço”. É o canal, o meio, o suporte, aquilo que conduz de um lado a outro.

As mudanças nesses meios, ademais, estão ligadas às mudanças na sociedade. Ainda segundo Goulart (2010, p.800), o desenvolvimento dos meios de comunicação “[...] está associado às mudanças sociais e econômicas, especialmente nos períodos mercantilista e capitalista, daí a associação entre meios, vias e transportes”. Ou seja, muda de acordo com o andamento das tecnologias e evoluções. Sendo, por isso, uma parte fundamental quando se pensa na comunicação, suas mudanças e impactos na sociedade.

Marshall McLuhan elegeu os Meios como centrais no processo comunicacional. “O meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia”. (MCLUHAN, 1964, p. 21 apud GOULART, 2010, p.800).

De forma simples, é possível definir o meio, também, por algumas características próprias. A principal relaciona-se com o receptor, isto é, cada meio é usado para um público específico e com um objetivo próprio. É o meio “[...] capaz de fazer chegar a mensagem publicitária a um público-alvo definido, com o máximo aproveitamento e da maneira mais eficaz. Cada meio de comunicação é único, tem audiência\* própria e serve a uma finalidade específica”. (PINHO, 2010, p.797)<sup>41</sup>. Entre alguns exemplos de meios de comunicação estão o jornal, a televisão, o rádio e a internet. É aqui que se encaixam as plataformas.

Já a mídia liga-se ao veículo. Isto é, “as mídias, enquanto mediações comunicacionais, configuram-se em uma ampla variedade de formas”. (SOUSA, 2010, p.816)<sup>42</sup>. Liga-se ao modelo em que o conteúdo vai ser veiculado, a linguagem apresentada e a narrativa empregada. É o caso das web TVs, que se apresentam enquanto uma mídia que veicula conteúdos de forma específica na internet.

Após a diferenciação, é importante observar as características dos diferentes meios. Como explicado no início do capítulo, são três. Quanto à produção sob demanda, “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente

---

<sup>41</sup> Material na Enciclopédia Intercom.

<sup>42</sup> Material na Enciclopédia Intercom.

que antes [...]” (TYRON, 2014, p.3, apud, MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.2), decorrentes da multiplicidade da distribuição e acesso dos conteúdos audiovisuais, consequência do avanço da internet. Assim sendo, o público se acostuma com a liberdade de poder assistir o que escolher na hora que puder, online, fazendo com que o conteúdo com hora marcada, como a programação da televisão, se torne menos atrativa – e menos viável no dia a dia agitado dos telespectadores. O consumo de conteúdo, dessa forma, passa por uma transformação cultural e os consumidores mudam os hábitos de audiência.

O precursor desse comportamento foi a possibilidade de gravar um programa para assistir fora do horário – experiência *time-shifting*<sup>43</sup>. Aqui, o telespectador passa a ter protagonismo na decisão da forma como o conteúdo será consumido. Um exemplo é o *Globoplay*, da Rede Globo. A plataforma concentra produções jornalísticas e de entretenimento que podem ser assistidos em qualquer horário. O espaço, porém, é uma mistura do que se entende como produto sob demanda e televisão na web. Isso porque, o primeiro está traduzido nas séries e filmes disponíveis, bem como materiais jornalísticos organizados para veiculação exclusiva na plataforma - como é o caso dos documentários. O segundo, ademais, configura-se como televisão na web, visto que são os programas jornalísticos da TV aberta disponíveis na internet. Aqui também entram as novelas exibidas primeiro no canal aberto e depois no digital. Neste último, assim, a produção não é exclusiva para o online. Dessa forma, apesar de ser apenas um ambiente, “[...] há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web, evidenciando os limites de atuação do conglomerado [...]”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.12).

Um exemplo prático da produção sob demanda é o *Youtube*<sup>44</sup>. O canal surgiu em 2005 e desde então está presente na vida das pessoas que buscam consumir conteúdos em vídeo. O website é, basicamente, “o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda, aquela na qual o telespectador monta sua grade de programação, assiste apenas ao que lhe interessa e quando quer”. (GUTMANN, CALDAS, 2018, p.13). É uma espécie de avanço da tv sob demanda anteriormente

---

<sup>43</sup> De acordo Massarolo e Mesquita (2016, p.2), “[...] a visualização conectada permite novas experiências de se assistir televisão, sem as amarras de uma grade de programação fixa e que obedecem somente ao próprio ritmo de fruição”. O conceito refere-se a uma produção sob demanda decorrente de uma gravação.

<sup>44</sup> A plataforma de vídeos pode ser acessada pelo site *youtube.com*.

caracterizada pela gravação de programas da televisão. Aqui, há uma semelhança significativa com a forma da televisão funcionar, visto que os conteúdos se organizam por canais e os vídeos são gravados de forma semelhante à lógica da televisão (vídeos na horizontal, com uma narrativa empregada). A diferença, porém, encontra-se no conteúdo e principalmente no fato de o Youtube estar somente no online - assim como a web TV (GUTMANN, CALDAS, 2018).

Ainda com o caso do Youtube em perspectiva é possível observar outro conceito: o de plataformização. O produto é um dos precursores da veiculação de produções audiovisuais em um ambiente alheio aos veículos tradicionais, mas também fora dos websites comuns. Plataformas, em síntese, “[...] representam as novas fronteiras da mediação audiovisual. Ou seja. Um lugar de encontro entre o público, produtos e negócios”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.4). Isto é, é uma nova forma de interagir com o telespectador, bem como do consumidor acessar o conteúdo. Muda-se a lógica de consumo e demanda.

[...] o engajamento dos usuários nas plataformas é reforçado pelos algoritmos que desenvolvem serviços personalizados. Nos limites dos serviços da TV Online, existe a articulação estratégica das plataformas, conteúdos e dados. Os serviços personalizados da Netflix dependem dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o YouTube, que utilizam as ferramentas de personalização dos conteúdos, fazem uso das métricas de monitoramento de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.3).

A mudança da lógica empregada pela plataformização, assim sendo, também se relaciona com a maneira na qual o conteúdo é entregue ao consumidor. Ou seja, com a lógica da internet e da distribuição de conteúdo, o produto chega com maior facilidade e de forma mais assertiva ao consumidor, garantindo maior adesão. Assim sendo, “o maior desafio para as emissoras de televisão reside na percepção de que a TV Online agrega uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma e outros localizados na estrutura aberta”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.3).

Outro elemento é o *streaming*<sup>45</sup>, espécie de produto sob demanda, como explicado anteriormente. Spilker e Colbjørnsen (2020, apud MAFFIOLETTI, SILVA, 2022) definem o conceito apontando cinco margens de comparação: 1) streaming profissional *versus* streaming gerado pelo usuário; 2) streaming legal *versus*

---

<sup>45</sup> O *streaming* em síntese, permite assistir conteúdo sob demanda sem precisar baixar o material.

pirataria; 3) On demand *versus* streaming ao vivo; 4) streaming em plataformas focadas *versus* streaming multifuncionais; 5) Público de nicho *versus* público geral.

No primeiro aspecto de análise estão as plataformas cujos conteúdos são feitos por empresas (como *Netflix*) e os espaços que abrigam produções de qualquer produtos (como o *Youtube*). Esses produtos, ademais, podem ser tanto legais (ou seja, com autorização para veiculação) ou são cópias não autorizadas de produções. Essa problemática, ademais, também era uma realidade antes mesmo da digitalização das produções - com a venda, por exemplo, de CDs piratas ou DVDs. O *streaming*, também, pode ser um produto gravado ou ao vivo, isto é, pode ser sob demanda por base de existência ou pode ter uma certa limitação de programação decorrente do ao vivo.

Por fim, para definir o conceito, entende-se a multiplicidade empregada nas produções. Isto é, em uma geração que conta com uma variedade de telas abertas e sendo consumidas ao mesmo tempo, estar em diferentes plataformas e redes é importante para garantir a disseminação do conteúdo. Há, também, plataformas que não são ramificadas, porém, precisam se bastar e alimentar em si. Junto a essa característica de nova forma de consumo, há o último aspecto: conteúdo personalizado ou geral. Entende-se que cada tipo de produto ofertado precisa ter consciência do público que busca atingir para montar sua narrativa, mas também, para organizar a forma de distribuição, focada – ou não – para algo mais personalizado. Assim, a mudança de perspectiva acompanha desde a produção, mas principalmente a forma de distribuição do conteúdo.

Todo esse processo - da web TV até a plataformização – demonstra mais do que uma nova forma de distribuir o conteúdo produzido, mas indica principalmente uma mudança cultural do telespectador: “a tecnicidade é mediação cultural, ou seja, um processo estruturante que envolve lógicas de produção e de consumo articuladas pela vida cotidiana e pelos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia”. (LOPES, 2014, p. 71, apud, GUTMANN, CALDAS, 2018, p.7). Isto é, a vida das pessoas exige novas formas de consumo que são atendidas pelo mercado atento à realidade das pessoas. O estopim para essas mudanças estabelecidas pela sociedade normalmente é um advento – neste caso, o da internet.

Segundo Massarolo e Mesquita (2016), a mídia é uma infraestrutura em rede construída pela cultura participativa. É a sociedade que auxilia a determinar a forma como os produtos serão apresentados. Assim, “o aumento exponencial de serviços

cria novas formas de visualização e, conseqüentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, através de uma variedade de telas”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.2).

É nesse contexto de multiplataformas, plataformização, *streaming* e produção de conteúdo sob demanda que se encaixa a web tv, uma nova mídia que se apresenta inédita, apesar de ser um híbrido do tradicional e o que é novidade. Assim, “além da disseminação de conteúdos multiplataformas através de narrativas transmídia, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2020, p.2). Isto é, entende-se que a web TV é decorrente da televisão e esta última também enfrenta transformações por conta do novo cenário.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não-lineares. Na aba ‘No Ar’, dos serviços oferecidos pelo *Now*, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o *Globoplay* inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do broadcast para algumas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro. (MASSAROLO, MESQUITA, 2020, p.14).

Ou seja, há a web TV, a televisão tradicional e o híbrido - televisão na web / início de plataformização. A TV online é uma intersecção entre o online e a televisão convencional conhecida, visto que a lógica de funcionamento e produção são semelhantes. A mudança, contudo, está na distribuição e consumo, visto que a TV é compartilhada de forma tradicional, enquanto a web TV, na internet e em plataformas online. A forma de assistir, por sua vez, se caracteriza por aquela tendo uma grade fixa e esta, livre, com protagonismo do consumidor (informação verbal)<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Fala do Professor Mestre Andrei dos Santos Rossetto em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 26 de junho de 2023. Todas as citações (ROSSETTO, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

Ainda de acordo com Rossetto<sup>47</sup> (2023), a distribuição também é impactada pela coleta de dados dos telespectadores, por meio das plataformas, que personalizam a entrega de conteúdos para os consumidores. Com isso, explica o pesquisador, cada vez mais os produtos sugeridos às pessoas se encaixam no que estão buscando, fomentando o consumo. Esse processo é feito pelos algoritmos, mecanismo que, segundo ele, organiza os dados e garante a distribuição do conteúdo de forma mais efetiva.

Assim sendo, em linhas gerais, a web TV se caracteriza pela produção exclusiva na internet de conteúdos muito semelhantes aos da televisão. O que distingue as duas mídias, porém, é que a primeira só é veiculada na internet e existe apenas neste ambiente. A lógica de produção e linguagem é semelhante, contudo, o consumo e a distribuição são diferentes, já que a televisão online não possui necessariamente uma grade de programação fixa, bem como o telespectador pode assistir quando quiser e o que quiser daquela produção. Toda essa realidade, dessa forma, está inserida em um contexto ainda mais amplo, de plataformização, produção sob demanda e *streaming*, produtos decorrentes da tecnicidade desenvolvida em decorrência da internet.

#### 4.3 QUAL A MANIFESTAÇÃO DAS PLATAFORMAS NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

A internet chegou ao Brasil no início da década de 1990 e se popularizou no início dos anos 2000. Fato é que a tecnologia mudou a forma das pessoas se comunicarem, viverem e principalmente, se informarem. Quando se pensa em Jornalismo, a internet se define como um meio<sup>48</sup>, visto que é a base para a transmissão das informações (GOULART, 2010). Nesse meio, vivem outros, que coexistem e também transmitem informações: as plataformas. Um depende do outro:

---

<sup>47</sup> De acordo com o perfil do pesquisador no LinkedIn, Andrei “trabalhou nas principais emissoras do país. Durante 11 anos, foi repórter de rede nacional do SBT no Rio Grande do Sul. É formado em jornalismo pela ULBRA, com mestrado em Comunicação e Informação, pela UFRGS, e MBA em Jornalismo, com ênfase em gestão de novas mídias, pela ESPM Porto Alegre, onde é professor no curso de jornalismo. Em 2021, iniciou o doutorado em Comunicação, na UFRGS. É coordenador adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio (NER), grupo de pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul”. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/andreirossetto/?originalSubdomain=br>. Acesso em 11 de julho.

<sup>48</sup> Meio conforme definido no capítulo anterior como suporte de veiculação da informação.

a internet depende das plataformas para ser atrativa, enquanto esta depende daquela para existir.

Diante disso, neste capítulo, serão analisadas plataformas presentes no Brasil e no Rio Grande do Sul. É importante, assim sendo, diferenciar quais as plataformas analisadas e a relação com a comunicação de cada uma delas.

#### Quadro 5 - Diferenciação entre as plataformas

PRODUÇÃO SOB DEMANDA / STREAMING/ PLATAFORMA	RELAÇÃO COM O JORNALISMO	EXEMPLOS	ÂMBITO
Youtube	Reprodução dos materiais que foram ao ar na televisão tradicional. Aqui uma plataforma “terceira” é usada para a veiculação de um produto de outra empresa;	Band e SBT	Estadual e nacional
Youtube	Espaço de veiculação de conteúdos televisivos feitos exclusivamente para a internet: Web TV;	RDC, XPlay TV, Conecta + Web TV	Estadual
Redes sociais: Facebook e Instagram	<i>Lives</i> <sup>49</sup> ou vídeos gravados sobre as notícias ou assuntos de determinado local veiculado nas redes sociais de um portal;	Studio TV e Portal Leouve	Regional
Plataforma de streaming própria de uma empresa	Plataforma que centraliza a produção de conteúdos de uma determinada empresa. Esta, por sua vez, ou compra os direitos sob a programação veiculada ou a produz. O conteúdo é exclusivo àquela plataforma.	Globoplay	Nacional

Fonte: Análise de campo - realização da autora deste trabalho de conclusão de curso.

<sup>49</sup> Transmissão ao vivo nas redes sociais.

Assim, diante do panorama de produções analisadas é possível verificar que:

- Existe uma grande presença do telejornalismo tradicional na internet, tanto nas redes sociais como no Youtube. Esses dois espaços estão sendo utilizados como meio de produção audiovisual, contudo, ainda muito ligados aos materiais produzidos na televisão tradicional, não são conteúdos exclusivos para a internet<sup>50</sup>;
- As redes sociais têm uma abrangência de presença dos veículos que fazem o uso exclusivo da internet para veiculação de produções. Aqui se destaca o consumo instantâneo e direto da notícias, como pelas próprias redes sociais dos consumidores, que não precisam sair de suas plataformas do dia a dia, como Instagram e Facebook, para consumir conteúdo.

Com isso, é possível verificar que há uma presença ainda em definição e muito mutável das mídias nesses espaços. Contudo, dois movimentos podem ser observados no geral: o telejornalismo tradicional começando a tomar conta de espaços digitais, sejam por plataformas de streaming ou plataformas como o Youtube, ou seja pelas redes sociais; e a presença de veículos exclusivamente digitais nas redes sociais, tendo um contato mais direto com o consumidor.

---

<sup>50</sup> Fato que se entende como essencial quando se pensa na produção de webjornalismo, como já especificado nesta pesquisa.

## 5. METODOLOGIA

Em uma pesquisa científica, a metodologia possui papel central, visto que estuda os diferentes métodos existentes no estudo. Estes, por sua vez, são as ferramentas utilizadas para atestar a veracidade de uma pesquisa. De acordo com Michel (2015), “enquanto a ciência se propõe a captar e entender a realidade, a metodologia se preocupa em estabelecer formas de como se chegar a ela, através da pesquisa científica”, ou seja, “como um caminho traçado para se atingir um objetivo” (MICHEL, 2015, p.34).

Para que isso seja possível, no processo da busca pela verdade, a metodologia dá conta de analisar alguns processos por meio de abordagens conceituais. De acordo com Michel (2015), elas são: tratado dos métodos (técnicas utilizadas na investigação); caminho a ser percorrido para atingir o objetivo; resposta que satisfaça à verdade; forma de conduzir uma pesquisa; procedimentos; conhecimento geral; habilidades para tomada de decisões. Assim, “a metodologia rege todas as formas de conhecimento científico, métodos e técnicas de pesquisas, projetos de pesquisa [...] e variáveis de pesquisa”. (MICHEL, 2015, p.35).

Dessa forma, a metodologia relaciona-se com os tipos de pesquisa, que de acordo com Gil (2002) podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas. A escolha de cada uma delas relaciona-se com o fim esperado pelo estudo. Dessa forma, entende-se como exploratória a pesquisa que tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2002, p.27). Ou seja, ela busca uma visão geral, aproximada do fato, visto que normalmente é escolhida em trabalhos com pouco estudo realizado sobre, sendo uma espécie de primeira etapa de uma investigação mais ampla.

Já a pesquisa descritivista, como o nome sugere, realiza a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.28). Isto é, utiliza técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo. Além disso, esse tipo de pesquisa costuma verificar a existência de associações entre as variáveis. Algumas, porém, “vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa”. (GIL, 2002, p.28). Isto é, os

tipos podem se aproximar, apesar das diferenças. Em suma, as pesquisas descritivas normalmente estão atreladas a trabalhos em que os pesquisadores se importam com a atuação prática.

A pesquisa explicativa, que se relaciona em alguns aspectos com a anterior, como descrito, é aquela que tem como papel “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão” (GIL, 2002, p.28). Esse tipo de pesquisa, normalmente, é a etapa final das descritivistas e exploratórias.

Além disso, Gil (2002) reforça, ainda, que as pesquisas podem ser quantitativas, qualitativas e quanti-quantitativas, tendo cada uma sua particularidade e finalidade. De acordo com Figueiredo (2007), a primeira apropria-se da estatística e sua análise no tratamento de dados, sendo utilizada, principalmente, em estudos exploratórios.

Quando é exigido um estudo exploratório para um conhecimento mais profundo do problema ou objeto de pesquisa; quando é necessário um diagnóstico inicial da situação; nos estudos experimentais; nos estudos de análise ocupacional e análise de desempenhos e nas auditorias da qualidade do desempenho profissional e dos recursos institucionais. (FIGUEIREDO, 2007, p.113 e 114).

Já a pesquisa qualitativa refere-se à intuição e à subjetividade. Ou seja, quando a investigação não pode ser quantificada e investigada por meio de dados estatísticos: “direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, em que as suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia”. (FIGUEIREDO, 2007, p.114). É um tipo de pesquisa onde há poucos dados envolvidos, não há necessidade de grande estrutura, mas precisa de um grande envolvimento do pesquisador, que precisa mergulhar no objeto de pesquisa. Assim sendo, “produz grandes quantidades de dados narrativos, dispensando grandes amostras, visto que o pesquisador qualitativo tem de evitar controlar a pesquisa”. (FIGUEIREDO, 2007, p.114).

Além dos dois tipos de pesquisa já especificados, há um método híbrido: o quanti-qualitativo. Nele, a análise dos dados está atrelada à observação dos significados das relações humanas. O objetivo é facilitar a compreensão dos dados

estudados. De acordo com Figueiredo (2007), esse tipo de pesquisa está cada vez mais presente, apesar de apresentar dificuldades ao pesquisador.

Esse tipo de pesquisa aparece de forma cada vez mais frequente, pois integra dados qualitativos e quantitativos em um único estudo, permitindo que cada método ofereça o que tem de melhor e evitando as limitações de cada abordagem. Por exemplo, o método quantitativo trabalha com grandes e representativas amostras, mas não consegue aprender o contexto do fato; o método qualitativo, por sua vez, lida com amostras pequenas e pouco representativas, mas trabalha com procedimentos analíticos que confiam dados subjetivos, que podem apresentar riscos em termos de confiabilidade e capacidade de generalização. (FIGUEIREDO, 2007, p.115).

Em contrapartida, o problema encontrado nesse tipo de abordagem seria a incoerência dos resultados pela dificuldade de analisar o que foi coletado. Empecilho, porém, que pode auxiliar no direcionamento da investigação (FIGUEIREDO, 2007).

Assim sendo, em suma, a metodologia define quais são os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa (ZAMBERLAN, 2016). Ou seja, “realiza a discussão e a reflexão quer sobre o conhecimento em seus diversos tipos, quer sobre os métodos e processos de acesso ao conhecimento acumulado, bem como de sua produção”. (ZAMBERLAN, 2016, p.77). Isso significa que não é algo isolado, mas cerca a definição dos objetivos.

## 5.1 MÉTODO

A pesquisa científica possui características próprias que a distinguem de outras formas de conhecimento. De acordo com Gil (2002, p.8), “a ciência tem como objetivo chegar à veracidade dos fatos [...] tem como característica fundamental a sua verificabilidade”. Ou seja, a ciência tem como base a verdade que é constatada a partir da verificação dos fatos. Este último aspecto, por sua vez, precisa ser realizado a partir de um método específico e justificado<sup>51</sup>, que pode ser definido como “as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. (GIL, 2002, p.8). Ou seja, “pode-se definir um método como caminho para chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. (GIL, 2002, p.8).

---

<sup>51</sup> Método que é objeto de estudo da metodologia, como exposto nesta pesquisa.

A partir dessa definição, entende-se que não há pesquisa científica sem método, apesar dele ser aplicável em outros contextos. Ainda sobre o conceito da palavra, nesse sentido, é possível entender que o método é muito mais do que uma operação, mas sim uma ferramenta utilizada para a produção de conhecimento.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.93).

Assim sendo, para a realização de uma pesquisa científica, é necessário se estabelecer um método. Este, porém, é singular para cada objetivo final do estudo, sendo assim classificado em diferentes categorias. Dessa forma, de acordo com Prodanov e De Freitas (2013, p.26), “dada a diversidade de métodos, alguns autores costumam classificá-los em gerais, também denominados de abordagem, e específicos, denominados discretos ou de procedimento”.

### 5.1.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Haja vista que o método é o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa, o método geral ou de abordagem oferece “ao pesquisador normas genéricas destinadas a estabelecer uma ruptura entre objetivos científicos e não científicos”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.26). Ou seja, esclarece os procedimentos lógicos que deverão ser seguidos durante a investigação e que possibilitam a decisão acerca do alcance da pesquisa, das regras envolvidas e da validade das generalizações.

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), pertencem a esse grupo os métodos dedutivos, indutivos, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. A escolha entre os métodos depende de fatores como “natureza do objeto que pretendemos pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e, sobretudo, da inspiração filosófica do pesquisador”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.26).

Assim sendo, é necessário entender a especificação de cada método para entender qual se adequa melhor às características e objetivos da pesquisa. O método dedutivo, dessa forma, é o que parte do geral e segue para o particular. Ou seja, “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita

chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica". (GIL, 2008, p.9 apud PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.27). O principal objetivo é explicar o conteúdo das premissas, visto que entende que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. Há, porém, objeções ao método. De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), o método dedutivo sempre parte de um conhecimento prévio, o que o aproxima do raciocínio adotado pelos teólogos, que partem sempre de posições inquestionáveis.

Já o método indutivo é responsável pela generalização, ou seja, faz o caminho contrário do método indutivo, partindo do particular ao geral. De acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 86), "o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam". Aqui a base também são premissas, contudo, enquanto "nos dedutivos premissas verdadeiras levam inevitavelmente a uma conclusão verdadeira, nos indutivos premissas verdadeiras conduzem apenas a conclusões prováveis". (LAKATOS, MARCONI, 2021, p.86). Aqui, a generalização parte da realidade. Assim sendo, o método "surgiu e serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adotar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico" (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.29).

É das críticas ao método de indução, contudo, que surgiu o método hipotético-dedutivo. Este último, por sua vez, inicia-se com um problema, passando pela organização de uma hipótese e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na hipótese (PRODANOV, DE FREITAS, 2013). O uso do método ocorre, principalmente, "quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno". (GIL, 2008, p.12, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.32).

Ademais, pode ser aplicado o método dialético, o qual "busca interpretar a realidade partindo do pressuposto de que todos os fenômenos apresentam características contraditórias organizadamente reunidas e indissolúveis". (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.34). Ou seja, parte da premissa de que tudo se relaciona, se transforma e que há sempre uma contradição nos fenômenos, sendo necessário que o pesquisador estude todos os aspectos do fato, sem tratar o conhecimento como algo rígido, já que tudo sempre muda.

[...] a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, uma vez que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 2008, p.14, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.35).

Por fim, compõe a classificação de métodos de abordagem o fenomenológico, o qual “propõe-se a estabelecer uma base segura, liberta de proposições para todas as ciências” (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.36). Para que isso seja possível, considera importante o entendimento do fenômeno a partir do que está diante da consciência, isto é, só visa o objeto, sem delimitar se é uma realidade ou o que ela aparenta ser. O método relaciona-se com a intuição.

### 5.1.2 MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS

Diferentemente dos métodos de abordagem, os de procedimento são menos abstratos, visto que referem-se às etapas da investigação. Isto é, “estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento” e “determinarão os procedimentos a serem utilizados, tanto na coleta de dados e informações quanto na análise”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.36). Assim sendo, os métodos de procedimentos estão ligados aos meios técnicos, ferramentas que garantem a objetividade no estudo.

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), pertencem a esse grupo os métodos histórico, experimental, observacional, comparativo, estatístico, clínico e monográfico. O primeiro tem foco na investigação de acontecimentos, para verificar a influência do que já aconteceu no presente. Ou seja, entende que é fundamental estudar a base, as raízes, para compreender a natureza e função, haja vista que “as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época”. (LAKATOS, MARCONI, 2021, p.107).

O método experimental, que também faz parte dos classificados como procedimento, consiste em “submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.37). Semelhante a este último método, existe o observacional, que pode ser

definido como a observação de algo que acontece ou já aconteceu. Por sua característica de análise, entende-se que “qualquer investigação em ciências sociais deve se valer, em mais de um momento, de procedimentos observacionais”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.37).

Os métodos de procedimento ainda se ramificam em comparativo, o qual permite analisar o dado concreto, deduzindo diferentes elementos. Ele permite que diferentes grupos e fenômenos sejam investigados com o objetivo de “ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.38). Há também o método baseado integralmente na questão quantitativa: o estatístico. Em linhas gerais, é um método que “se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade” podendo ser caracterizado por “razoável grau de precisão”. (GIL, 2008, p.17, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.38). Os procedimentos estatísticos fornecem reforço para conclusões já obtidas.

Por fim, os métodos clínicos e monográficos. O primeiro, baseia-se na profunda relação entre pesquisador e pesquisado, sendo feita a devida ressalva de que devem ser evitadas as generalizações, visto que esse método tem como princípio casos individuais (PRODANOV, DE FREITAS, 2013). O segundo, em contrapartida, refere-se ao “princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.39). Isto é, examina o fenômeno de modo a verificar todos os elementos que causam influência no fato, analisando os diferentes aspectos.

Apesar dos métodos serem definidos separadamente, de acordo com Prodanov e De Freitas (2013), o ideal é sempre adotar mais do que um deles na hora da pesquisa, visando ampliar as possibilidades de observação.

Assim sendo, neste projeto, será aplicada a pesquisa exploratória e descritivista, haja vista que a primeira possui como finalidade esclarecer conceitos, tendo em vista a formulação de problema e o presente projeto busca entender o conceito de plataformização, com foco nas web TVs, e como esses mecanismos podem (ou não) impactar o telejornalismo tradicional. Já a segunda, caracteriza-se por técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo, sendo aplicável ao projeto visto que nele serão entrevistados responsáveis pelo “fazer TV” na RBS TV, como objeto de estudo prático de quais são os impactos sentidos na produção diária de televisão.

Quanto aos métodos de abordagem, será utilizado o hipotético-dedutivo, visto que ele segue o passo a passo, que será adotado neste projeto: definição de um problema, passando pela organização de uma, ou mais, hipótese(s) e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na(s) hipótese(s). Para a presente pesquisa, assim sendo, projetam-se as seguintes hipóteses à questão norteadora<sup>52</sup>.

1. As plataformas digitais impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
2. As plataformas digitais não impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
3. As plataformas digitais impactam parcialmente em como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul;
4. As plataformas digitais não causam nenhum tipo de impacto no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul.

Assim sendo, durante a pesquisa, a partir dos métodos estabelecidos, as afirmativas anteriores serão testadas. Quanto aos métodos de procedimentos, será utilizado o comparativo, visto que serão comparados todo o processo de produção do principal canal de televisão do Rio Grande do Sul, a RBS TV, com as plataformas digitais utilizadas pelos gaúchos para auxiliar na confirmação ou refutação das hipóteses.

Quanto ao andamento da pesquisa, o presente projeto segue uma linha temática, que busca, a partir das respostas de cada um dos elementos analisados, construir uma percepção geral. Ou seja, a especificação de cada um dos elementos pertencentes ao tema vai se conectando com os outros fatores de análise e os entrelaçando por meio dos métodos escolhidos e delimitados.

Assim sendo, o primeiro ponto a ser verificado é a conceituação de plataformização, dando destaque para conceitos como web TV (visto seu ineditismo) e mídias digitais (visto sua abrangência entre o público). Com esse conceito determinado, a ideia é verificar como ela se apresenta no Rio Grande do Sul, a partir

---

<sup>52</sup> A questão norteadora do presente projeto é: “qual o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul?”.

de um mapeamento realizado nas principais cidades do Estado<sup>53</sup>, para entender em que ambientes elas se apresentam e com que força de audiência – a partir da análise dos dados de observação. Ao mesmo tempo, a pesquisa irá delimitar como é a produção do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, tendo como norte de análise a RBS TV<sup>54</sup>, por meio de entrevistas com os responsáveis por pensar os programas e conteúdos da emissora. A ideia é conversar com oito pessoas de diferentes setores no canal, para compreender toda a linha produtiva - desde o pensar as pautas até a edição final e veiculação do conteúdo.

Outra delimitação do tema é a territorialidade: o objetivo é analisar a presença das duas mídias e a relação entre elas em Porto Alegre e nas cidades do interior onde está presente a RBS TV: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Assim sendo, a partir do relato de quem pensa a televisão na sede da RBS TV em Porto Alegre será apontado, por consequência, a forma como impacta em todo o interior do estado, haja vista que a produção é padrão em todas as sucursais.

Além disso, a conversa será importante para observar como – e se – as plataformas impactam na produção do telejornalismo tradicional, bem como se outras mídias digitais contemporâneas - principalmente as redes sociais - têm algum impacto e se estão sendo alvos de reflexão e análise para a produção.

Dessa forma, o projeto busca a constatação de se a plataformização impacta na produção do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, nas cidades onde está a RBS TV, emissora que será norte da análise da produção. E em caso positivo, a pesquisa busca entender de que forma isso ocorre.

---

<sup>53</sup> Critério da escolha das cidades será definido ainda neste capítulo.

<sup>54</sup> O motivo da escolha é o fato da emissora ser a mais antiga em funcionamento no Estado, bem como com mais audiência.

## 6. DA PRODUÇÃO À VEICULAÇÃO: O IMPACTO DAS PLATAFORMAS EM TODO O PROCESSO PRODUTIVO DO TELEJORNALISMO TRADICIONAL

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p.195), a análise “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Isto é, são relações estabelecidas em decorrência das “propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, etc”. (TRUJILLO FERRARI, 1974, p.178 apud MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195). A importância dos dados coletados, segundo as autoras, consiste na capacidade de proporcionar respostas à pesquisa, visto que “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. (BEST, 1972, p.152 apud MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195).

Segundo as autoras, o processo pode ser realizado em três níveis: interpretação, explicação e especificação. O primeiro, diz respeito à “verificação das relações entre as variáveis independente e dependente, e da variável interveniente” (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195), ou seja, interpretar o fenômeno para expandir os conhecimentos sobre ele. Já o nível de explicação diz respeito sobre a origem da variável. Por fim, a especificação se configura como a explicitação sobre até que ponto as variáveis são válidas. (MARCONI, LAKATOS, 2021). Assim sendo, é uma etapa de busca pelas respostas a partir da composição de relações e comparações.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas para suas indagações, e procura estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.196).

Outro aspecto a ser levado em consideração na análise é o conteúdo. De acordo com Bardin (1977, p.30), “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo para ver o que dá”. Ou seja, a análise faz com que o pesquisador se aproxime do desconhecido, do oculto, na busca das respostas precisas para determinada investigação. Ainda de acordo com a autora, a análise está em constante aperfeiçoamento, visto que pode ser realizada de diversas formas. Todos os métodos, porém, possuem a mesma base: a dedução. (BARDIN, 1977).

De forma prática, a autora explica que a análise de conteúdo - momento em que o pesquisador vai a campo – constitui-se como um “conjunto de técnicas de

análise das comunicações”. (BARDIN, 1977, p.31). Ou seja, não se trata de uma ferramenta única, mas sim diferentes formas utilizadas para observação que são adaptáveis a um campo de aplicação - neste caso a comunicação.

Na presente pesquisa, a análise será focada no aspecto de interpretação, visto que leva em consideração o contexto bibliográfico e as entrevistas realizadas com as fontes relacionadas ao tema em perspectiva. Além disso, a produção foca em uma análise qualitativa dos fatos e não quantitativa. Ou seja, as subjetividades envolvidas no processo de fazer televisão são o que estão em interpretação nesse contexto e os resultados se baseiam em aspectos singulares do cenário.

A etapa da análise é essencial visto que quanto mais complexo é o tema e mais desconhecidas são as respostas da pesquisa, maior terá que ser o esforço analítico do estudo. De acordo com Bardin (1977), isso ocorre por conta de características do pesquisador.

Porque cada investigador tem repugnância em descrever a sua hesitante alquimia, contentando-se com a exposição rigorosa dos resultados finais, evitando assim explicitar as hesitações dos cozinhados que os procederam, com grande prejuízo para os principiantes que não encontrarão modelos, receitas acabadas, logo que se dedicam à análise, pelo seu material ou pelo seu objetivo, se afastam por pouco que seja, das vias tradicionais. (BARDIN, 1977, p.32).

Assim sendo, a análise precisa, muitas vezes, foge do tradicional por não ter essa base. Em relação à aplicação da análise, Bardin (1977) explica que ela nem sempre se limita ao conteúdo, mesmo que esse elemento esteja sempre presente na observação. Assim sendo, a análise pode ser dividida também em significados – constituída como análise dos procedimentos – bem como de linguística e semântica – voltadas a linguagem e subjetividade envolvida na produção. Ainda de acordo com a autora, a análise de conteúdo pode ser dividida em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação.

Diante disso, a análise desta pesquisa leva em consideração um grupo.

- Oito entrevistas realizadas com profissionais que integram toda a cadeia produtiva de produção de telejornalismo da RBS TV. As conversas foram realizadas de forma online com os participantes e abordaram, de forma específica com cada um, os impactos das plataformas digitais na produção da TV no dia a dia, em cada uma das etapas de construção dos telejornais – da produção à veiculação do produto final;

Com esse material, foi possível agrupar a análise desta pesquisa em oito tópicos, que categorizam os dados coletados, comprovam e refutam as hipóteses apontadas na metodologia da pesquisa e, como consequência, analisam o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, questão norteadora do estudo. Os grupos de análise são:

- TV pautada pelas redes;
- Impacto: público e proximidade com o telespectador;
- Impacto: narrativa e linguagem do telejornalismo tradicional;
- Impacto: qualidade;
- Impacto: processo produtivo;
- Via de mão dupla: descentralização do jornalismo e impacto mútuo entre TV e plataformas digitais;
- O que diferencia a televisão;
- Resultado: perfil do novo jornalista.

## 6.1 TV PAUTADA PELAS REDES

De acordo com Felipe Pena (2007), os valores-notícia, também conhecidos como critérios de noticiabilidade, determinam o que faz com que uma matéria seja veiculada ou não em determinada mídia, bem como com qual espaço ela será divulgada. Na televisão, os critérios são fortemente influenciados pelas imagens existentes sobre determinada matéria, como explicado no capítulo 3, que conceitua o que é telejornalismo tradicional.

Na RBS TV, esses critérios são pautados pelas escolhas editoriais da emissora, que são determinadas pelos gestores da organização e repassadas para os responsáveis de cada telejornal, seja de Porto Alegre ou dos blocos locais do interior. Em linhas gerais, é possível afirmar que a televisão é bastante seletiva enquanto conteúdo, como explicado no capítulo 4.1 desta pesquisa. Isso porque, o tempo dos telejornais são curtos e rigidamente definidos, por isso, “[...] existe uma seleção rigorosa sobre os assuntos que devem ser levados ao ar”. (NETO, 2008, p.12).

Nesse contexto, porém, as pautas que antes eram apenas determinadas por aquilo que estava posto na sociedade, como factuais e repercussões, hoje já tem a influência do que se está produzindo nas redes sociais. De acordo com o editor de

texto do Jornal do Almoço, Rafael Santos da Silva, um dos pontos importantes de impacto das plataformas no tele tradicional é nesse auxílio, mesmo que não seja a única rede a ser utilizada.

A gente vê principalmente a influência das redes e dessas plataformas no que tange aos assuntos. Então a gente percebe que as plataformas estão tendo uma influência sobre o nosso trabalho no momento em que um determinado assunto um determinado conteúdo vira pauta após ser veiculado nas redes. Então é sempre meio que a gente está correndo atrás. Existe um outro lado também. Principalmente nós, por termos muita relevância, por sermos um veículo grande, existe uma questão de nos colocarmos também enquanto influências para as redes. Plataformas então quando tem alguma reportagem algo que seja de extrema relevância também acontece o caminho inverso, mas é menor. (SILVA, 2023)<sup>55</sup>.

Nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, as principais plataformas apontadas como influentes e que geram impacto foram as redes sociais, seja o Instagram, Facebook ou Whatsapp – sendo que cada uma delas está conceituada e relacionada com produções jornalísticas no capítulo 4.2 desta pesquisa. Há, também, peso do Youtube, mas na construção de narrativas e linguagem, questão que será abordada em um próximo capítulo desta pesquisa. As web TVs não são apontadas como causadoras de um impacto expressivo em linguagem e produção pelo telejornalismo tradicional, visto que apesar de pouco estudadas, como apontado no capítulo 4.1, já são consideradas mídias pouco expressivas e com uma linguagem pouco diferente da televisão tradicional por parte dos entrevistados.

A influência, contudo, tem limites, visto que nem tudo que repercute nas redes é interessante para a televisão quanto a audiência e capacidade de repercussão. Assim, de acordo com a editora-chefe adjunta do Jornal do Almoço, Daniela Reche Selistre, é necessário pensar de forma estratégica diante das pautas e, principalmente, entender o que agrega valor e faz sentido com a audiência da televisão.

Por exemplo: ah tem um tal influenciador, ele bomba nas redes sociais, vamos trazer? Vamos fazer um quadro? Vamos fazer uma matéria? Será que realmente vai acrescentar no nosso público ou a gente só vai levar do nosso público para ele? Essa é uma discussão constante e sempre esse material e essas coisas que eles fazem é de interesse do nosso público, né? Às vezes é

---

<sup>55</sup> Fala do editor de texto do Jornal do Almoço, telejornal do meio-dia da RBS TV, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 04 de outubro de 2023. Todas as citações (SILVA, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

uma coisa muito nichada, então assim, normalmente, não há interesse. Eles não vêm parar na televisão. (SELISTRE, 2023).<sup>56</sup>

Apesar de ser medido de diferentes formas, o impacto existe e também é sentido a partir das plataformas digitais da própria emissora. Ou seja, os canais da RBS TV também são utilizados como meios influenciadores de pautas. Um espaço que possui muita relevância nesse contexto é o Whatsapp da emissora, que é divulgado para os telespectadores que são convidados, muitas vezes, a interagir com os assuntos do jornal ou sugerir pautas. Um case de sucesso relacionado a esse aspecto é o Bom Dia Rio Grande. O telejornal da manhã da RBS TV é o mais longo da grade, com 02h30min de produção diária, de segunda a sexta-feira. Para que ele possa ser colocado de pé todo o dia, o apoio do público é essencial. Aqui, para além das pautas, a influência também está na grade do telejornal. É o que explica a editora-chefe do programa, Mariana Pessin.

A gente sente o impacto e a gente ainda tá aprendendo a lidar com ele, tanto em como se manter concorrente, atraente, frente a essas mudanças quanto em como fazer com que elas nos beneficiam também. O nosso maior exemplo é o próprio WhatsApp. Hoje em dia a gente utiliza de diferentes formas tanto em as pessoas espontaneamente nos mandarem mensagem e a gente aprovar para ler no telão, as mais variadas possíveis, quanto se a gente tem um assunto que a gente acha interessante, mas que a gente vai dar uma vez no jornal, mais adiante, a gente fica esquentando esse assunto com as mensagens das pessoas. Funciona como um chama mais, como a seguir, alguma coisa assim ao longo do jornal aparecendo aquele assunto. (PESSIN, 2023)<sup>57</sup>.

A escolha das mensagens e o espaço que será dado para cada uma delas é decorrente dos critérios de noticiabilidade (PENA, 2007). Aqui, de acordo com Pessin (2023), o que mais importa é a relevância da pauta e, novamente, as imagens que são compartilhadas. É por meio dessa interatividade que quadros especiais foram criados dentro da programação do Bom Dia Rio Grande. É o caso do quadro *Chama o Bom Dia*, em que gaúchos mandam uma reclamação relacionada à infraestrutura, por exemplo, e o repórter vai até o local, confere a

---

<sup>56</sup> Fala da editora-chefe adjunta do do Jornal do Almoço, telejornal do meio-dia da RBS TV, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 13 de outubro de 2023. Todas as citações (SELISTRE, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

<sup>57</sup> Fala da editora-chefe do Bom Dia Rio Grande, Mariana Pessin, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 17 de outubro de 2023. Todas as citações (PESSIN, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

situação e cobra respostas das autoridades. “Isso vai ao ar em diferentes formatos. Se a gente julga que é uma coisa pequena que vale só uma nota, um registro, uma posição da prefeitura, a gente vai atrás disso”, explica Pessin (2023).

Um exemplo dessa estratégia pode ser analisado. No programa do dia 26 de junho de 2023, a repórter Giulia Perachi foi até um condomínio de Porto Alegre. Lá, os moradores reclamavam que a construtora responsável pela entrega do conjunto de residências não cumpriu com o contrato. Além de ouvir as pessoas, a reportagem também cobrou posicionamento da empresa. No mesmo quadro, uma advogada foi chamada para tirar dúvidas ao vivo sobre compra de imóvel na planta (ilustração 04). O material completo durou 15 minutos. Assim, uma situação pautada por telespectadores auxiliou no preenchimento da grade agregando valor à programação e fazendo com que outros telespectadores pudessem aproveitar o conteúdo sobre um problema específico. A repercussão do tema, inclusive, incentiva outras pessoas a participarem do quadro e interagirem com o programa, visto que no próprio template do quadro está o Whatsapp para encaminhar sugestões (ilustração 05).

#### Ilustração 4 - Bom Dia Rio Grande de 26/06/2023



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

## Ilustração 5 - Bom Dia Rio Grande de 26/06/2023



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

### 6.2 IMPACTO: PÚBLICO E PROXIMIDADE COM O TELESPECTADOR

De acordo com McLuhan (1977, p.11, apud, PRATA, 2008, p.55), “toda tecnologia nova tende a criar um novo ambiente humano”, ou seja, o avanço da internet na vida das pessoas faz com que uma nova forma de consumir conteúdos seja inaugurada. É o que foi definido no capítulo 2.4: “Sendo assim, a Internet funda um novo padrão de comunicação e também uma nova cultura [...]”. (FELICE, 2013, p. 53 apud MELLO, LIMA, 2019, p.4). Ou seja, o novo meio altera a forma em que a sociedade funciona e, por isso, também impacta a produção de notícias. Por conta disso, mídias tradicionais mudam a forma de produzir conteúdo e como analisar o público.

É o caso da televisão. Ao analisar as entrevistas concedidas a esta pesquisa, é possível verificar uma preocupação e um movimento da RBS TV quanto a entender quem é o público atual e quais são suas necessidades. É o que explica o editor-chefe do Jornal do Almoço, Silvio Barbizan.

O mundo muda o tempo todo. As pessoas hoje estão mais aceleradas, o tempo destinado a cada coisa, tempo de atenção de cada coisa mudou, a disponibilidade o acesso às coisas mudou. Mudou o comportamento, mudou expectativa, mudou formas de acesso. Quem tem o hábito das redes sociais, das coisas da internet, dos games e tal tem um outro time. Então a TV também adaptou-se nessa coisa do ritmo as matérias não podem ser mais

arrastadas, tem que ter mais elementos para dar mais atratividade àquela informação e para manter a atenção. (BARBIZAN, 2023)<sup>58</sup>.

Essa atenção ao público e adaptação das produções de acordo com a sociedade relaciona-se com a resiliência da televisão e necessidade de atualização contínua para seguir existindo. Barbizan (2023) explica que mudar a forma de produção buscando apenas “imitar” o que já é feito nas redes não é adequado, é necessário entender o público e atuar com precisão e objetivo.

A gente tá sempre buscando novas formas, novos assuntos, a forma de abordar esses assuntos para surpreender. Porque não basta informar eu tenho que ter atenção do público. Então, por mais relevante que aquela informação seja, ela tem que estar embalada, ela tem que estar construída de um jeito que ela se torne atraente até o fim, para que a comunicação efetiva de fato aconteça. Alguém manda e alguém recebe. Acho que a TV tá sempre buscando jeitos diferentes de fazer. (BARBIZAN, 2023).

O objetivo, no geral, é manter próxima do veículo a audiência e mostrar as vantagens e a importância de manter a mídia tradicional inserida na rotina. E é exatamente a característica de proximidade e identificação com o telespectador as principais características da RBS TV desde sua fundação. Como visto nos capítulos 2.5 e 3.2 desta pesquisa, a televisão surgiu no Rio Grande do Sul com objetivos claros: produzir conteúdo para os gaúchos. “É que a televisão é esse negócio da propaganda, da informação e do entretenimento, mas ela é também um poderoso veículo identitário, no qual cada um almeja reconhecer-se, à sua gente e à sua terra” (KILPP, 1999, p.39). Foi esse perfil que acompanhou a RBS TV durante toda sua história, tendo como objetivo editorial ser próxima dos gaúchos. Um exemplo foi o próprio slogan escolhido pela emissora, definido-a “como uma autêntica imagem viva do Rio Grande”. (SCHIRMER, 2002, p.26).

Um exemplo é o fato da emissora ter sido a primeira a realizar o processo de interiorização no estado. De acordo com Schirmer (2002), em 1969, de forma pioneira, inaugurou a primeira estação da TV Gaúcha em outro ponto do Rio Grande do Sul. Em 22 de fevereiro daquele ano, foi ao ar pela primeira vez a TV Caxias,

---

<sup>58</sup> Fala do editor-chefe do Jornal do Almoço, telejornal do meio-dia da RBS TV, Silvio Barbizan, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 02 de outubro de 2023. Todas as citações (BARBIZAN, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

Canal 8, que possuía como característica o localismo e programas próprios. Depois da Serra Gaúcha, o processo se estendeu para outros pontos do Estado<sup>59</sup>.

Em contexto de mídias digitais, apenas a interiorização não basta. Por isso, a adaptação para aproximar o público da programação ganhou os estúdios. Neste ano, Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias, principais jornais da RBS TV, passaram a contar com mais telões, com um cenário mais próximo do público, para deixar as pessoas mais “à vontade”, se sentindo “em casa”. A comparação entre as ilustrações 6 e 7 mostram a diferença. Na segunda imagem é possível verificar a busca de aproximar o público como parte do jornal.

### **Ilustração 6 - Estúdio do Jornal do Almoço no dia 02/02/2023**



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

---

<sup>59</sup> Mais detalhes no capítulo 2.5

### Ilustração 7 - Estúdio do Jornal do Almoço no dia 27/10/2023



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

Sim, a gente tem um novo cenário com mais telões, é tudo pela audiência e pela proximidade. Hoje a nossa vida tem uma telas. Hoje em dia tem telão, tem telinha, tem tela vertical, tem tela horizontal, é um pouco assim de como é a nossa vida hoje em dia e a gente vai mesclando ali os conteúdos de uma para outra de uma para outra assim tentando tornar o jornal mais dinâmico e mais conversado. É essa mudança na linguagem literal, verbal assim de proximidade. (PESSIN, 2023).

Outras estratégias são observadas nesse mesmo propósito. Um exemplo é a aposta no aumento das entradas ao vivo. De acordo com o chefe de produção e reportagem da RBS TV, Tiago Guedes, a entrada ao vivo, além de reforçar que a notícia se relaciona com a factualidade e a relevância do local da inserção - como detalhado no quadro 4 desta pesquisa - também marca a presença da emissora na comunidade. Mais uma vez, a relevância da proximidade.

Exemplo do RBS Notícias, digamos que entraríamos com seis reportagens e a gente ia entrar num lugar ao vivo. As pessoas lembram do lugar onde a gente tava ao vivo e não de onde a gente foi gravar, por mais que tu fique mais tempo no ar, o vivo marca muito mais. Inclusive, a gente tem a sensação das pessoas, mostrada na pesquisa, que o telespectador tinha a impressão que outras emissoras estavam mais presentes no local embora a gente tivesse com três reportagens de lá e a outra fez um vivo. Aquele vivo marca mais. Então hoje a gente tem um trabalho de mesmo que um repórter

vai lá gravar alguma coisa, chamar a reportagem ao vivo ou desconstruir a reportagem, fazer com que ela toda seja ao vivo. (GUEDES, 2023)<sup>60</sup>.

Outro elemento ligado com formato, mas neste caso de imagem, também se liga a esse propósito. O enquadramento dos apresentadores busca aproximar o olhar do telespectador com quem está do outro lado da tela. Novamente, a ideia é aproximar, conforme exposto nas entrevistas. A comparação das imagens 8 e 9 mostram a mudança de estratégia para antes dos 'novos jornais' e a realidade atual.

### **Ilustração 8 - Enquadramento no estúdio do Jornal do Almoço no dia 10/02/2023**



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

---

<sup>60</sup> Fala do chefe de produção e reportagem da RBS TV, Tiago Guedes, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 11 de outubro de 2023. Todas as citações (GUEDES, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

### Ilustração 9 - Enquadramento no estúdio do Jornal do Almoço no dia 27/10/2023



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

A aproximação com o público também passa pela inserção dele na construção dos telejornais. Foi descrito no capítulo 6.1 a forma como os materiais enviados pelo Whatsapp auxiliam a pautar os programas, contudo, nas entrevistas, também foi possível verificar que esse impacto está na produção do conteúdo das matérias. Em linhas gerais, atualmente, as pessoas podem usar o celular para fazer imagens e são esses registros que alimentam, muitas vezes, a produção da notícia. Isso porque como já visto no capítulo 3 desta pesquisa, “uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante”. (BISTANE, BACELLAR, 2008, p.41). Atualmente, o cinegrafista pode ser qualquer telespectador. A preferência pela qualidade da imagem dá lugar à importância de se ter o registro mais impressionante ou relacionado a determinada matéria. Conceito que é visto na prática dentro das ilhas de edição da emissora, como afirma a editora de mídia audiovisual da RBS TV, Aline Colletto Menuzzi.

Pela praticidade. Antes das redes sociais, morreu uma pessoa, por exemplo, daí a gente ia lá depois a pessoa já tinha morrido, mas agora a gente tem por exemplo a imagem de câmera de segurança, tem imagem de alguém com celular. Porque não importa a qualidade e eu acho que é mais pela praticidade mesmo pela pandemia a gente ter a gente ter perdido um pouco essa essa linha de de qualidade também, a gente baixou bastante essa régua. A gente acaba contando com a ajuda dos telespectadores. A gente faz bastante coisa com a colaboração. Aproxima mostrando que todo mundo pode auxiliar e também trazer mais informações, o telespectador se sente fazendo o jornal junto com a gente. (MENUZZI, 2023)<sup>61</sup>.

Por isso, explica a editora, é essencial que para manter a interatividade e a qualidade das produções os telespectadores sejam ensinados a fazer as imagens. Menuzzi (2023) usa o exemplo de quando, durante a pandemia, o Jornal Nacional, da Rede Globo, rodava um tutorial de como gravar vídeos para a televisão, com o celular na horizontal, facilitando o trabalho do telejornal e garantindo conteúdos de maior qualidade.

Assim, conclui-se que quando se pensa em público há uma série de preocupações e planejamentos. Contudo, a pesquisa aponta esperança para o futuro da televisão. Isso decorre do papel social da televisão, visto que, conforme especificado no capítulo 3.1, a TV “[...] para as classes menos favorecidas da população, é a principal, senão a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao [...] poder aquisitivo do público”. (FINGER, 2019, p.1 e 2). A afirmação do autor é coerente visto que apesar da internet ter protagonismo na atualidade, entende-se que o acesso a ela ainda não é democrático como a televisão. Além disso, a consideração realizada pelo autor é recente, feita em um estudo publicado em 2019.

Dessa forma, Pessin (2023) reforça que o desafio, agora, é convencer as pessoas a ligarem a TV, visto que quando esse movimento é feito, a emissora está preparada para receber esse telespectador. De acordo com a editora-chefe, “quem está com a TV ligada em sua maioria está com a gente. Aí a rede social poderia contribuir com a gente neste ponto de trazer um público que não tá com a TV ligada”.

O trabalho, contudo, possui desafios técnicos e estruturais. É o que relata Pessin (2023). De acordo com a editora-chefe, alguns recursos não podem ser usados para melhorar o desempenho tecnológico dos telejornais por conta da

---

<sup>61</sup> Fala editora de mídia audiovisual da RBS TV, Aline Colletto Menuzzi, em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 12 de outubro de 2023. Todas as citações (MENUZZI, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

característica dinâmica do Jornalismo que as ferramentas digitais não conseguem acompanhar.

A gente já tem recursos como realidade aumentada para usar no estúdio, mas não é algo fácil e orgânico, é algo que tem que ser pensado com antecedência. Ou seja, para o Bom dia ele já não funciona. Dificilmente a gente consegue prever no dia anterior um assunto. Então a realidade aumentada é um recurso, mas talvez não se preste para qualquer jornal nem para qualquer conteúdo. E os nossos próprios telões assim, eles te possibilitam quando a gente recebeu o touch, mas aí com o tempo a gente foi vendo que esse recurso não funciona muito, então a gente foi deixando de utilizar com um touch que era para simular um celular, que era para ele assinalar uma coisa, pouco se usa hoje em dia sim, porque a gente ainda tem muito avançar então em termos de tecnologia. (PESSIN, 2023).

Assim, é possível concluir que apesar de ser pensado o impacto no público e as estratégias para que esse contato seja cada vez mais próximo e ligado aos princípios do telejornalismo gaúcho – e da RBS TV – o mercado é entendido ao mesmo passo que as possibilidades vão sendo testadas.

### 6.3 IMPACTO: NARRATIVA E LINGUAGEM DO TELEJORNALISMO TRADICIONAL

A televisão se difere de outras mídias por características muito próprias que a constitui. Entre esses elementos está a linguagem empregada nas narrativas de cada matéria, bem como os formatos de veiculação. No geral, é possível afirmar que a televisão se vale de uma linguagem mais acessível. Ou seja, “para conseguir que a mensagem seja compreendida, utiliza uma linguagem que atinja a todos os níveis sociais e culturais, desde uma pessoa que tem nível superior a outra que estudou apenas as primeiras séries [...]”. (NETO, 2008, p.12). Apesar dessa abrangência, porém, a televisão utiliza estratégias intimistas, “[...] se dirige a uma pessoa só [...] é intimista, fala com o telespectador como se fosse um conhecido, um vizinho que estivesse lhe escutando” (NETO, 2008, p.12). Características que transformam a TV em um veículo de massa, voltado para grandes públicos e com uma alta capacidade de democratização da informação.

Contexto que define o que é a televisão: imagem, seleção, objetividade, superficialidade e democratização da informação. É considerado, diante disso, telejornalismo tradicional, aquele que segue esses fundamentos e que, principalmente, é veiculado por meio de canais de televisão. Assim, o impacto das

plataformas na linguagem, formato e narrativas existem, mas estão sempre para além dessa base, ou seja, não altera o cerne do que é a forma de se fazer televisão.

As entrevistas da presente pesquisa comprovam como há adaptações e mudanças, mas seguindo uma base. Por isso, é possível concluir que há uma preocupação em se manter a base da TV e não mudá-la enquanto mídia tradicional. É isso que explica o editor-chefe do Jornal do Almoço. O programa é um dos que mais aberto a adaptações e influências das mídias.

A gente adequa alguns conteúdos à expectativa de algum determinado público. Então se eu quiser falar com público mais adolescente, talvez eu tenha que fazer uma matéria com uma linguagem mais do TikTok e assim por diante. Acho que a TV não mudou completamente a sua forma de narrar e construir a sua narrativa em função das redes, eu acho que ela tem se adaptado, mas não é uma transformação radical. Então a TV também adaptou-se nessa coisa do ritmo, as matérias não podem ser mais arrastadas, tem que ter mais elementos para dar mais atratividade àquela informação e para manter a atenção. Então tem uma adaptação narrativa em função de uma mudança da sociedade, porque tudo está ligado ao tempo. (BARBIZAN, 2023).

Assim, é possível observar que as mudanças vão sendo testadas e, a partir disso, é determinado se o tom da narrativa está adequado e o que deve manter ou alterar mais uma vez. Além disso, verifica-se que essas mudanças já são esperadas e são saudáveis para os veículos visto que com o tempo é natural que a linguagem da sociedade mude e a televisão precisa estar atenta a isso. A opinião do editor-chefe do JA<sup>62</sup> é a mesma da editora-chefe do BDRG<sup>63</sup>. O impacto está dado, ocorre e ainda deve repercutir muito mais.

Eu acho que é um caminho sem volta e eu acho que é um caminho que sempre tem o que melhorar, porque a nossa linguagem é viva. Ela está em constante mudança e isso nos exige como jornalistas também estar constantemente tentando adaptar essa linguagem ao público e se aproximar do público através dessa linguagem. (PESSIN, 2023).

Em linhas gerais, não se exclui o que já existia de Jornalismo tradicional, este, apenas, precisou se adaptar. Como citado no capítulo 2.3, “os veículos passaram por uma “mediamorfose” para se adequar a uma nova realidade, ao surgimento de veículos concorrentes e com características diversas. Esta transformação sempre aconteceu com uma troca de influências entre os veículos”. (VIANA, 2001, p. 23).

---

<sup>62</sup> Abreviação do telejornal Jornal do Almoço.

<sup>63</sup> Abreviação do telejornal Bom Dia Rio Grande.

Assim, entende-se que o impacto em linguagem e narrativa já ocorre, contudo, a forma mais efetiva de qual caminho adotar daqui para a frente ainda está em construção. Esse trabalho de adaptação na forma de abordar os assuntos está sendo pensado por todos os profissionais da empresa, contudo, a RBS TV também está direcionando repórteres específicos para pensar nessas tendências de produção. É o caso do Pietro Oliveira, que começou na reportagem da TV em agosto de 2023 com o propósito de pensar novas formas de produzir matérias e, principalmente, produzir conteúdos colaborativos entre as redes e a televisão<sup>64</sup>. Como um vídeorepórter – jornalista de televisão que trabalha sozinho, sem cinegrafista – o desafio dele é pensar de que forma linkar esses dois mundos, sem abandonar a essência de cada uma das mídias. Trabalho que ainda está em construção, como ele descreve em entrevista concedida a esta pesquisa.

O que é a linguagem digital das redes sociais? É algo mais próximo, é algo mais informal, mais conversado. Essas são algumas das características da linguagem digital que a gente consegue aproximar com a televisão. O impacto hoje que nós já temos é muito da porta para dentro, interno, internamente e talvez o que falta é botar da porta para fora e aumentar essa conexão com os conteúdos entre as linguagens. Além disso, na maioria das vezes, a ideia é que eu vá sozinho para as pautas. E daí, eu acho que isso por si só já muda muito. Eu tenho uma liberdade maior, uma mobilidade maior com a câmera, a mobilidade de chegar em alguns lugares que a câmera grande não chegaria, a proximidade com entrevistados. Daqui a pouco ele vai se soltar um pouco mais. (OLIVEIRA, 2023)<sup>65</sup>.

Dessa forma, é possível constatar que o impacto passa por todo o processo produtivo da reportagem. A captação precisa ser mais dinâmica, com uso de celulares de qualidade, por exemplo. Para além do material usado para a captação, a mente do repórter precisa estar voltada para uma produção mais dinâmica, pensar em como gravar uma sonora, de que forma gravar a passagem, quais imagens fazer. Depois disso, o desafio é costurar todo esse material com um texto criativo.

Um exemplo de produção desconstruída em cada um dos passos citados é a matéria sobre a Gincana Cultural de São Jerônimo, veiculada no Jornal do Almoço do dia 30 de setembro de 2023. O material foi feito com o celular, com gravações em diferentes momentos tanto do evento como de sua preparação. O formato da

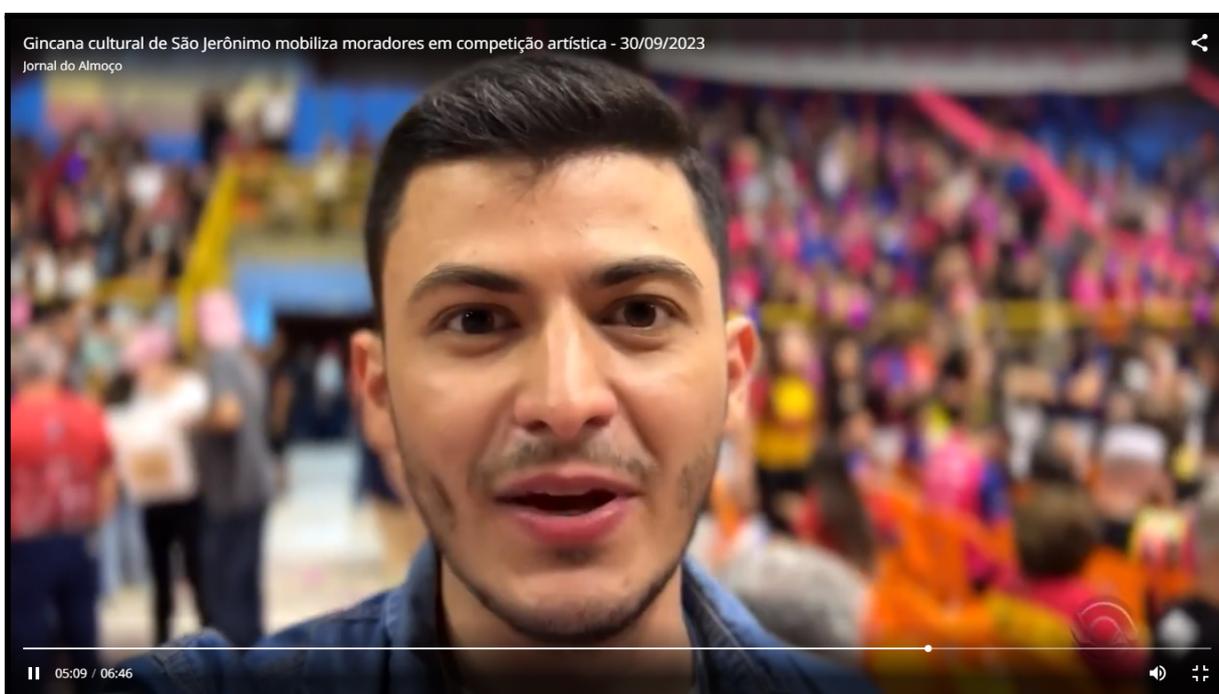
---

<sup>64</sup> Projeto será detalhado no capítulo 6.6 que discorre sobre a via de mão dupla entre as plataformas e a televisão.

<sup>65</sup> Fala do repórter Pietro Oliveira em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 15 de outubro de 2023. Todas as citações (OLIVEIRA, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

captação das passagens também é diferente, em modo *selfie*<sup>66</sup>, trazendo proximidade com o telespectador. Para além disso, a edição foi feita de forma dinâmica, com transições mais “divertidas”. O material foi produzido por duas pessoas que protagonizaram a reportagem. Além do repórter Pietro Oliveira, o produtor Léo Bartz também gravou passagem e fez locução de parte da matéria, como mostram as ilustrações 10 e 11. O resultado foi uma matéria diferente em todo seu processo, contudo, mantendo a base do que é fazer televisão.

### **Ilustração 10 - Parte da reportagem gravada pelo repórter Pietro Oliveira**

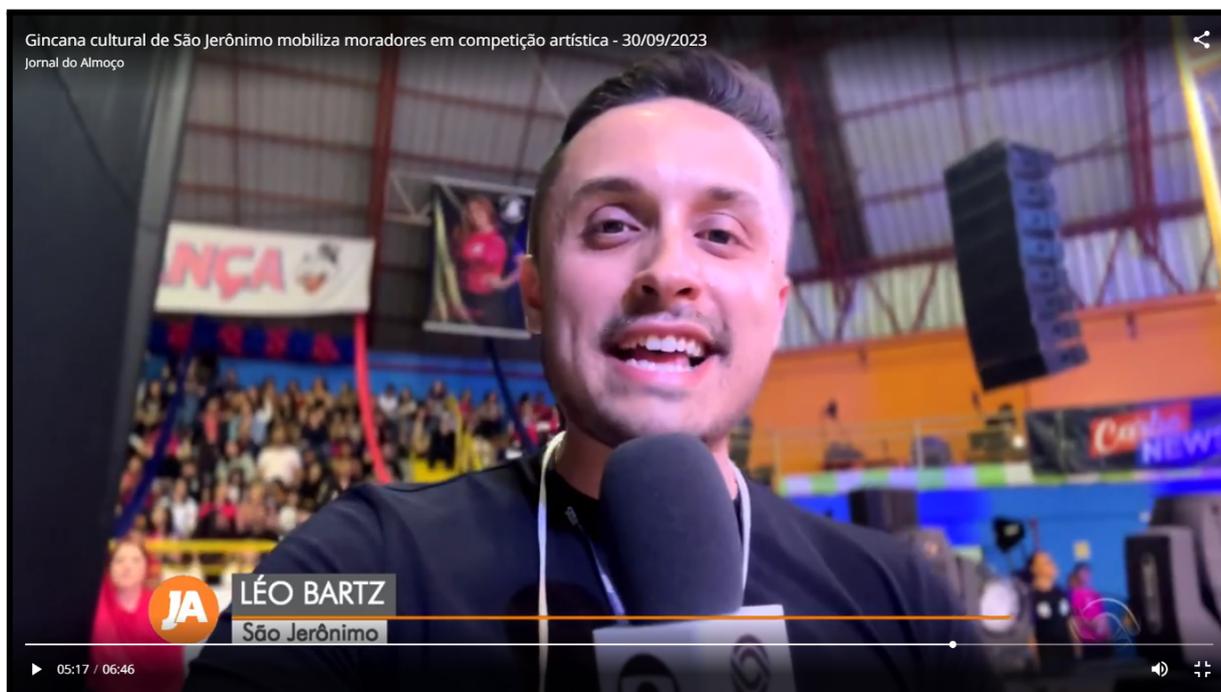


Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

---

<sup>66</sup> Quando a pessoa grava com a câmera frontal do celular ela mesma segurando o aparelho.

### Ilustração 11 - Parte da reportagem gravada pelo produtor Leonardo Bartz



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

#### 6.4 IMPACTO: QUALIDADE

Como exposto no tópico 6.1 desta pesquisa, a televisão é pautada pelas plataformas. Aplicando essa realidade a RBS TV, é possível destacar a importância dos telespectadores na produção dos telejornais, sendo a maior fonte de sugestões e interações o Whatsapp da emissora. É por meio dessa participação, por exemplo, que imagens exclusivas de momentos específicos envolvendo uma pauta chegam até a mídia. Muitas vezes, se não fosse a possibilidade de compartilhamento de imagens e materiais pelas redes, uma pauta não seria veiculada ou então a imagem mais interessante relacionada a determinado assunto nunca seria utilizada.

A relevância desse tipo de possibilidade enriquece as produções, visto que a principal matéria-prima da televisão é a imagem. Como já visto no capítulo 3 desta pesquisa e reforçado no tópico 6.1, “uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto”. (BISTANE, BACELLAR, 2008, p.41). Assim, muitas pautas surgem por meio de um flagrante feito por um telespectador que encaminhou o material para

a emissora ou então publicou nas redes sociais e depois foi apurado pela equipe da televisão para que o uso fosse possível.

Esse tipo de prática, porém, é recente. Apesar do Whatsapp existir desde 2009, foi durante o período da pandemia que os materiais encaminhados pela rede social começaram a ser usados na televisão. Mesmo com o bônus de conteúdos diferentes, exclusivos e que trazem o telespectador para perto da emissora, há ônus nesse tipo de interação. É o que afirmam profissionais ligados à área de finalização do conteúdo, como é o caso da editora de mídia audiovisual da RBS TV, Aline Colletto Menuzzi.

Eu sinto que perdeu um pouco a qualidade. Antes a gente nem pensava em colocar no ar um vídeo na vertical. E agora se tem vídeo e vale, entra. O que importa é mostrar o que está acontecendo. A gente não usava uma foto, sempre usou o vídeo, mas agora a gente usa foto. (MENUZZI, 2023).

Assim, é possível observar que há impacto na qualidade de um dos elementos mais fundamentais do veículo, que é a imagem e, principalmente, o formato em que ela é veiculada. Para além de vídeos, hoje já são usadas fotos, com movimentos inseridos em edição, para garantir maior dinamicidade.

É possível observar, também, impacto na qualidade quando se pensa na produção dos próprios repórteres. Como mencionado no capítulo 6.3, videorrepórteres como Pietro Oliveira produzem conteúdos completos sozinhos. O fato, de acordo com a editora entrevistada, também impacta no produto final.

Quando um repórter faz a própria imagem a gente estranha um pouco, porque a questão do áudio é muito diferente, o áudio de alguém gravando no celular perde a qualidade, mas eu também estou achando que o pessoal tá aprendendo muito mais, tá tendo mais noção agora de como gravar bem. A única coisa que bate aqui é a questão do áudio e daí às vezes não tem como salvar. (MENUZZI, 2023).

De toda forma, apesar do ônus estar centralizado no conteúdo final, a televisão se aproxima da própria essência quando decide privilegiar “o que” está sendo veiculado do “como”. Esse aspecto de análise se liga à relevância do visual para a TV. De acordo com Neto (2008), como na TV os jornalistas se valem da imagem para contar um fato, o assunto se apresenta com maior dramatização: “[...] A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático,

trágico”. (NETO, 2008, p. 13). Contexto, esse, que aproxima o público e torna o veículo único. Com a maior abertura para conteúdos diferentes em imagem, isso é potencializado.

Além disso, apesar de qualquer impacto negativo causado pela diminuição de qualidade técnica, não há impacto na qualidade de produção ou apuração. Imagens enviadas por telespectadores ou então retiradas das redes sociais são sempre checadas antes de serem veiculadas. Essa postura da emissora foi reforçada nas oito entrevistas realizadas para a presente pesquisa, com destaque ao que foi afirmado pela editora-chefe adjunta do Jornal do Almoço, Daniela Reche Selistre.

A gente nunca vai colocar na televisão alguma coisa que tenha vindo, por exemplo, de uma rede social ou que tenha vindo de uma mensagem de Whatsapp sem confirmar com a fonte original. Sem confirmar se aquilo realmente aconteceu, isso nunca vai acontecer na RBS TV. Então assim, isso que é o principal, porque o negócio do imediatismo na rede social é assim, recebi, vou passar. E a gente na TV nunca vai fazer isso, porque por mais que a gente queira, óbvio que a gente quer audiência, óbvio que a gente quer furo de reportagem, que a gente quer noticiar, mas por que que a gente quer noticiar antes? Porque a gente quer fazer serviço, porque a gente quer ser relevante pra vida das pessoas. (SELISTRE, 2023).

A postura atual, assim, além de estar alinhada com o que se espera do jornalismo e de um veículo tradicional, também está de acordo com os princípios da própria emissora, traçados desde o surgimento do canal – como detalhado nos capítulos 2.5 e 3.3 desta pesquisa.

## 6.5 IMPACTO: PROCESSO PRODUTIVO

Televisão é o resultado de um processo produtivo que passa por muitas mãos. Tudo começa com a ideia de pauta, que pode vir de produtor, repórter ou editor. Após isso, o produtor encontra as fontes adequadas, define as entrevistas e as agenda para um horário específico. A organização é passada para o repórter que gravará o material com auxílio do cinegrafista – quando não é um videorepórter, como já visto nesta pesquisa, que trabalha sozinho nas pautas. O repórter fica responsável por escrever o texto que irá costurar o material capturado. O material passa por um editor de texto, que revisa e faz ajustes. Depois do material organizado, ele é encaminhado para a edição de imagem, que finaliza a matéria e

deixa pronta para edição. Como visto no capítulo 3, é necessário que todo esse processo produtivo esteja alinhado para garantir um bom resultado no ar.

[...] telejornalismo não se faz com uma única cabeça e nem com poucos braços. [...] O ideal é que as pessoas envolvidas tenham um pensamento sistêmico sobre a produção, ou seja, consigam identificar e organizar as tarefas de cada um, com suas nuances e necessidades específicas. E mais que isso, pensem no começo, no meio e no fim da história. O trabalho se torna mais fácil e produtivo quando um maior número de profissionais formam um núcleo coeso e envolve-se com a história desde o início. (CARVALHO, 2010, p.71).

Assim, as plataformas impactam em todo esse caminho descrito e se colocam como essenciais para garantir que a coesão geral aconteça. Isso porque, as redes estão muito mais presentes nos bastidores do que, de fato, na frente das câmeras e é esse o impacto que passa despercebido no dia a dia, pouco é mensurado, mas faz toda a diferença quando se pensa no produto final. Isso é visto no dia a dia da RBS TV, em cada detalhe dos telejornais.

As redes sociais estão presentes em praticamente todo o processo da televisão. São muito presentes em todos em todas as etapas. Muitas vezes o processo de produção também passa por redes sociais que é a forma que se tem de contato de alguma fonte, se busca alguma informação, algum tipo de interação, então também está no processo de elaboração. (BARBIZAN, 2023).

Além disso, está internalizado no dia a dia de trabalho, tanto na busca pelas pautas – como detalhado no capítulo 6.2 desta pesquisa – como na comunicação interna e na transferência de informações e materiais (como boletins gravados pelo celular para o quadro Hoje no Bom Dia, que recupera os principais assuntos abordados ao longo do jornal no fim do programa). Até as próprias entradas ao vivo já são feitas via internet por meio do uso de uma plataforma instalada no celular dos repórteres. Ou seja, o processo completo está inserido no uso das plataformas.

A forma como se faz TV hoje é completamente impactado pelas plataformas. Quando a gente tá na rua como repórter, por exemplo, em uma pauta ou ao vivo, todo nosso contato com a redação hoje é por WhatsApp. “Me manda tal informação da pauta”, “o entrevistado aconteceu isso, aconteceu aquilo lá”, “temos tanto tempo para o vivo” ... toda essa comunicação é feita por WhatsApp, grupos de WhatsApp. A TV, hoje, está toda dividida em grupos de WhatsApp. Cada jornal tem seu grupo ou então um grupo de sugestões de pautas. Então toda essa estrutura está dentro dos grupos de WhatsApp. Só que é algo já naturalizado. (OLIVEIRA, 2023).

Diante disso, o desafio que a emissora parece estar disposta a desvendar, visto as respostas presentes nas entrevistas, é fazer com que essa realidade cada vez mais transpareça diante das câmeras e se reverta em proximidade com o telespectador. Ou seja, “o impacto hoje que nós já temos é muito da porta para dentro, interno, e talvez o que falta é botar da porta para fora e aumentar essa conexão com os conteúdos entre as linguagens”. (OLIVEIRA, 2023).

Outro exemplo desse tipo de relação é a integração entre as redações. Nas praças do interior, há uma integração na produção entre GZH, Rádio Gaúcha e RBS TV, visto que as três integram o grupo RBS. Esse trabalho em conjunto no dia a dia também ocorre em Porto Alegre, contudo, na capital, a relação de trabalho unificada da RBS TV é com o G1. Assim, essa junção de equipes tanto fisicamente como estrategicamente, quando se pensa em produção de conteúdo, evita retrabalho, visto que quando uma das equipes apura um assunto compartilha com a outra, e também garante que o digital impacte, em certa medida, nas matérias que são pautadas, como são produzidas e a forma que vão ao ar. A editora-chefe do G1 RS, Lilian Lima, explica essa relação.

Hoje a base das equipes de TV e digital elas estão super integradas, a gente participa das reuniões, a gente participa do processo de construção da pauta. A gente trabalha muito ativo com a TV, muito conectado, levando muitas coisas, muitos olhares, impressões do digital para televisão. Eu abasteço as equipes o tempo inteiro dos telejornais com informações sobre dados. O que que está tendo acesso? O que as pessoas estão buscando? Qual é a reportagem que tá com destaque agora? E isso muitas vezes acaba virando argumento de tomada de decisão. Então de algo que talvez não entraria, mas como no digital tá com bastante procura entra no jornal algo que entraria menor. (LIMA, 2023)<sup>67</sup>.

Além disso, para além do impacto enquanto sugestão, muitas vezes, o assunto é apurado pela equipe do G1 e eles é quem entram ao vivo durante os telejornais, diretamente da redação, dando a informação ou com maior descontração ou então com possibilidade de aprofundar mais o assunto - exemplo de entrada na ilustração 12.

---

<sup>67</sup> Fala da editora-chefe do G1 RS em entrevista concedida à pesquisadora desta pesquisa no dia 10 de outubro de 2023. Todas as citações (LIMA, 2023) presentes nesta pesquisa referem-se a essa entrevista.

**Ilustração 12 - Editora-chefe do G1 RS, Lilian Lima, ao vivo no Jornal do Almoço do dia 03/11**



Fonte: Reprodução/Globoplay (2023).

O resultado de todos esses impactos podem ser sistematizados em uma tabela de análise - observar o quadro 6.

**Quadro 6 - Impacto das plataformas no telejornalismo tradicional gaúcho nos diferentes processos produtivos**

continua

ETAPA DA CONSTRUÇÃO DO TELEJORNAL	NÍVEL DE IMPACTO DAS PLATAFORMAS	FORMA DE IMPACTO
PAUTA	ALTO	Como detalhado no tópico 6.1, os telespectadores compartilham sugestões de pautas pelas redes sociais, impactando nos assuntos que serão abordados pelos telejornais. Além disso, o que está repercutindo no mundo digital - apoio do G1 quanto a esse monitoramento - também pode auxiliar na escolha dos assuntos da programação;

PRODUÇÃO	ALTO	Quando se pensa no processo de organização das fontes e marcação das entrevistas, se prospecta o trabalho nas plataformas. De acordo com Barbizan (2023), a escolha das fontes parte de banco de dados online ou de pesquisas feitas pela internet - com uso, por vezes, do LinkedIn, aplicativo voltado para o mercado de trabalho. Além disso, a maior parte da comunicação é feita pelo Whatsapp;
REPORTAGEM - CAPTAÇÃO	MÉDIO	Apesar do crescimento dos videorepórteres e do uso dos celulares para captação de imagens ser realidade, ainda há cinegrafistas que trabalham junto com o repórter, com a câmera tradicional. Mesmo assim, o impacto é notório, visto que cada vez mais as plataformas são usadas para compartilhar os materiais e fazer imagens em perspectivas diferentes para a reportagem - sendo um dos principais exemplos o BDRG, segundo a editora-chefe do telejornal, Mariana Pessin (2023);
REPORTAGEM - LOGÍSTICA	ALTO	É por meio das plataformas digitais que conversa entre repórter e produtores ou editores que estão na redação acontece. Além disso, são essas plataformas que compartilham os materiais capturados pelos celulares ou então que transmitem entradas ao vivo. O trabalho é todo feito sob a base da internet, como explica o videorepórter Pietro Oliveira (2023);

REPORTAGEM - NARRATIVA E LINGUAGEM	MÉDIO	Há uma tentativa e resultados já no ar de produções diferentes quando se pensa em narrativa e linguagem, focando em uma abordagem mais semelhante às plataformas. Apesar disso, o processo ainda está sendo desenvolvido e não está no resultado final. Repórteres como Pietro Oliveira, porém, já são direcionados para pensar em soluções para esse avanço, o que mostra um sinal positivo de evolução para os próximos anos;
EDIÇÃO DE IMAGEM	BAIXO	O impacto é praticamente nulo, de acordo a editora de mídia audiovisual da RBS TV, Aline Colletto Menuzzi. Isso porque, no dia a dia, as edições seguem o padrão de cortes secos e inserção de ilustras para cobrir offs e sonoras muito longas. A mudança ocorre, porém, em materiais especiais, que recebem uma atenção diferente, contudo, sem muitas inovações.

conclusão

Fonte: Análise de campo - realização da autora deste trabalho de conclusão de curso - somada a respostas de entrevistas realizadas para esta pesquisa.

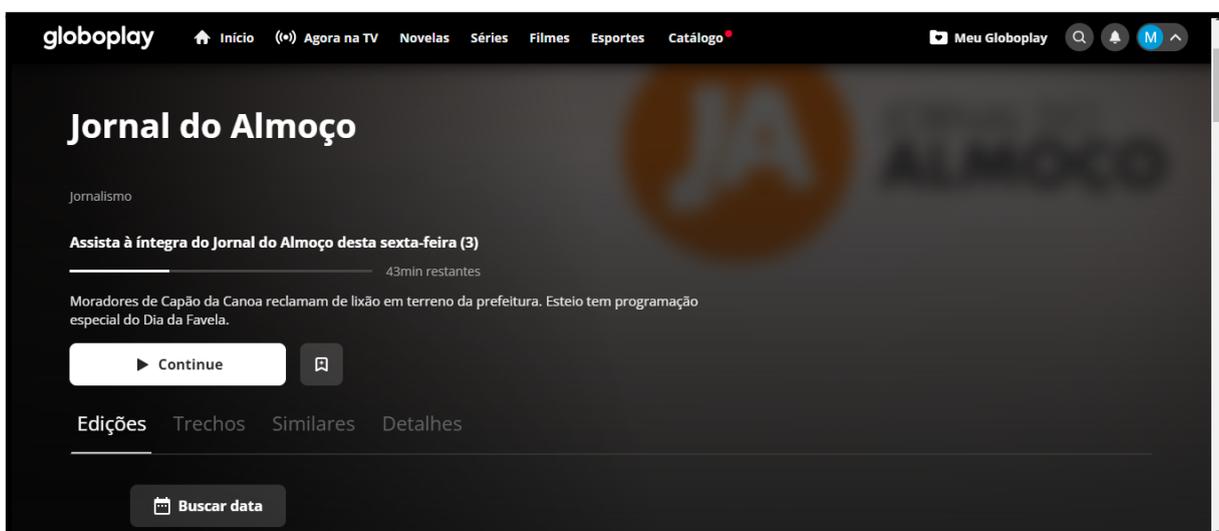
## 6.6 VIA DE MÃO DUPLA: DESCENTRALIZAÇÃO DO JORNALISMO E IMPACTO MÚTUO ENTRE TV E PLATAFORMAS DIGITAIS

Quando se pensa na relação entre telejornalismo e plataformas é possível observar que o impacto não é linear e muito menos único. As entrevistas realizadas para esta pesquisa evidenciam que a relação, atualmente, é mútua, em que se pensa com fluidez entre a veiculação do que está online e o que é da televisão tradicional. Dois pontos centrais resumem essa via de mão dupla: a produção de conteúdos para além da televisão e o uso de hiperlinks.

Em relação ao primeiro aspecto, observa-se um cuidado em pensar uma forma de linkar a produção da televisão com as redes a fim de aumentar a relevância da TV, bem como dar mais alcance para produções realizadas para o veículo. A primeira forma que isso é feita é com a criação do Globoplay, plataforma da Globo

utilizada por afiliadas como a RBS TV para veicular produções já feitas no canal tradicional - o funcionamento do Globoplay é detalhado no capítulo 4.2 desta pesquisa. O material é dividido em trechos ou então nas edições na íntegra - como detalhado na ilustração 13.

### **Ilustração 13 - Plataforma do Globoplay na aba do Jornal do Almoço, telejornal do meio-dia da RBS TV**



Fonte: Reprodução/Globoplay (2023).

A plataforma é baseada na hipermídia, já vista no capítulo 3.3 desta pesquisa. O conceito remonta a “trabalhos que utilizam as novas mídias, os meios digitais com mais de uma mídia” (FERRARI, 2007, p.109), isto é, é a produção de conteúdo para TV veiculado também em novas plataformas. Outro serviço ofertado dentro dessa realidade hipermídia é o “Agora na TV”, em que a programação ao vivo da Globo e de suas afiliadas pode ser acessada de forma síncrona, ao mesmo tempo em que roda na televisão, pela internet - como mostra a ilustração 14. Assim, de forma geral, observa-se que a plataforma elenca produções lineares e não lineares, que determinam a dinamicidade da plataforma, como visto no capítulo 4.2 desta pesquisa.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não-lineares. Na aba ‘No Ar’, dos serviços oferecidos pelo Now, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos.

Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação. (MASSAROLO, MESQUITA, 2020, p.14).

### Ilustração 14 - Rede Globo ao vivo no Globoplay



Fonte: Reprodução Globoplay (2023).

A movimentação foi necessária por conta de um contexto de descentralização da comunicação. De acordo com a editora-chefe do G1 RS, Lima (2023), “a comunicação era mais centralizada nos meios tradicionais. Hoje não, porque a gente é bombardeado com informações”, explica. O uso do Globoplay, por exemplo, já é uma forma mais tradicional de extensão da televisão para as redes. O objetivo da emissora, agora, é expandir o que já é feito, mostrando a importância de uma intersecção entre as redes e a TV para além da reprodução de um conteúdo pronto - como é o caso do Globoplay.

De acordo com Canavilhas (2014, p. 21), “o sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio”. Ou seja, como explicado no capítulo 4.1, a produção jornalística na internet precisa ser pensada de forma exclusiva para esta rede, garantindo que ela tenha maior relevância naquele ambiente. Então se o objetivo é aumentar a relevância da RBS TV nesse contexto é importante se pensar em conteúdos com linguagens diferentes para as plataformas e televisão, contudo, ambas precisam estar ligadas conceitualmente, para manter a ideia de unidade. O

fato, inclusive, evita que um meio compita com o outro, mas sim, que abracem diferentes formas de contar a mesma coisa e públicos com interesses distintos.

Isso porque, como explicado no capítulo 4.2, cada meio é usado para um público específico e com um objetivo próprio. É o meio “[...] capaz de fazer chegar a mensagem publicitária a um público-alvo definido, com o máximo aproveitamento e da maneira mais eficaz. Cada meio de comunicação é único, tem audiência própria e serve a uma finalidade específica”. (PINHO, 2010, p.797). Nesse caminho, encaixam-se principalmente as produções do Jornal do Almoço. O que já é feito ainda é incipiente, visto que apenas se pensa formas de como chamar pelas redes para as programações da televisão.

O material é feito também para ser distribuído nessas plataformas. Tem um trabalho todo de divulgação em paralelo desse material, mas tem a ver com aquele material e que é usado para promover. Então um repórter vai fazer uma matéria sobre a enchente e no caminho ele grava um vídeo para ser distribuído no Instagram, por exemplo, não é o mesmo material, mas é sobre o material. Aí usa as redes de forma a promover a TV. A gente tenta estar em todos os espaços possíveis para que a informação chegue mais longe, para mais pessoas. (BARBIZAN, 2023).

Ou seja, é notório que ainda há avanços para serem feitos. A perspectiva para o futuro, porém, é positiva, visto que há profissionais pensando em estratégias específicas para essa ligação. É o caso do repórter Pietro Oliveira. De acordo com o relato dele na entrevista para essa pesquisa, hoje já se pensa em produções para a televisão e um conteúdo complementar para o Youtube de G1 RS ou então para as redes sociais da RBS TV. Seriam materiais jornalísticos singulares, feitos com base em *Google Trends*<sup>68</sup>, no que está em alta no online, para impulsionar os canais da emissora no contexto digital e gerar mais relevância para o veículo em diferentes meios.

Uma coisa que a gente ainda não conseguiu, mas quer, é conseguir aumentar a “cauda” dos conteúdos. Hoje a reportagem fica pronta e vai ao ar muito rápido, ela acaba muito rápido e tem uma forma da gente fazer aumentar a cauda longa dessa matéria que é usando as redes sociais tanto antes quanto depois. Então, criar um conteúdo extra sobre determinado assunto que foi ao ar para ser publicado. Se tem essa ideia de estender essa trilha dos conteúdos tanto antes, tanto durante na TV e depois de ir ao ar. (OLIVEIRA, 2023).

---

<sup>68</sup> Uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

A implementação, porém, esbarra na realidade do dia a dia de trabalho em um canal de televisão. A demanda de trabalho e os prazos curtos de produção, consequência das factuaisidades, dificultam o projeto. Por isso, “é algo que a gente ainda não conseguiu fazer do jeito que se queria”. (OLIVEIRA, 2023).

O segundo aspecto relaciona-se com o uso de hipertexto na televisão, fato que relaciona a RBS TV com as plataformas em uma via de mão dupla. Como visto no capítulo 4.1, o hipertexto é quando “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links)”. (CANAVILHAS, 2014, p.4). Apesar de ser comumente utilizado em sites e portais, onde o leitor clica no link desejado enquanto lê o material, o recurso também é essencial na televisão e ajuda a televisão para além da tela. Ou seja, apesar da TV ser imagem, em essência também é texto, por isso, na organização do material, é importante que elementos como *qr code*<sup>69</sup> sejam planejados para entrar na tela. Isso garante que, assim como a inserção de um link de “leia mais” nos sites de notícias, os telespectadores possam buscar mais informações.

A hipermídia é o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário. [...] está mais para um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais [...] (LAUFER E SANTAELLA, 1997 apud GOSCIOLA, 2003, p. 33 e 34).

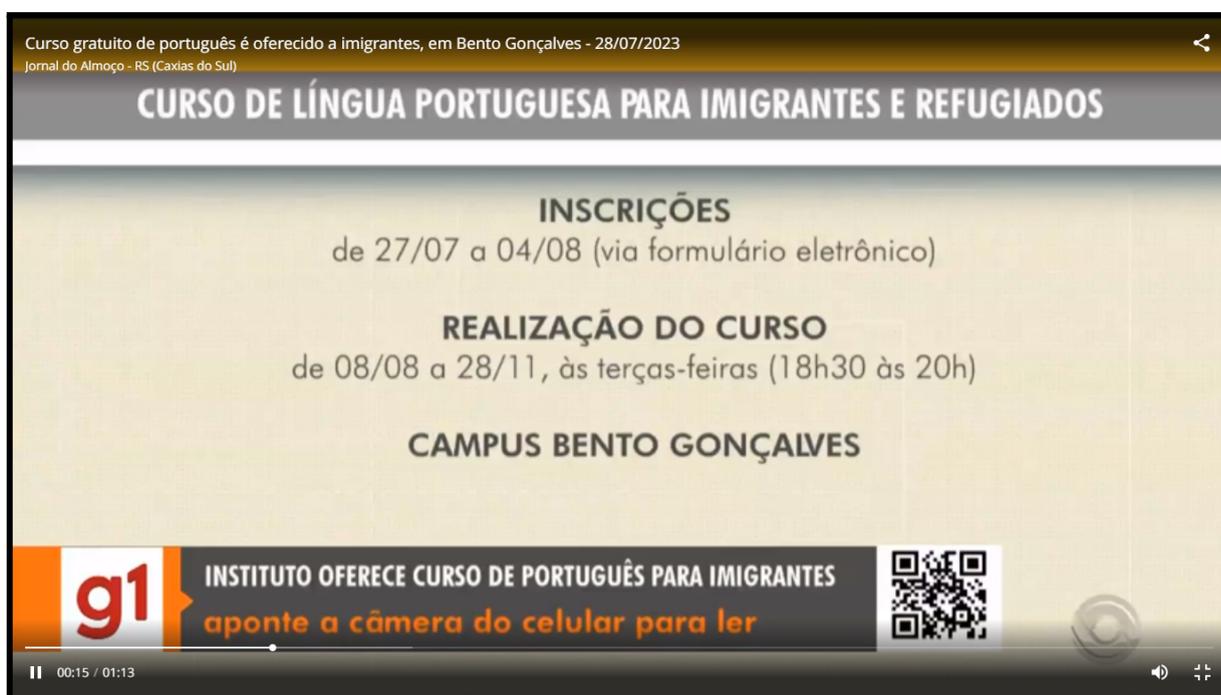
Na RBS TV o hipertexto é feito por meio da relação da emissora com o G1 RS - como especificado no capítulo 6.5 que versa sobre a integração das redações. Assim, principalmente em materiais com formato de OFFVV<sup>70</sup> e nota pelada, que as informações são mais objetivas, a extensão da apuração é direcionada à matéria completa do G1, por meio de um *qr code* na tela - como mostra a ilustração 15. O recurso começou a ser usado em 2019.

---

<sup>69</sup> Código de barras que pode ser escaneado pela câmera dos smartphones e que direciona para algum endereço na web, como um site, um vídeo, uma imagem, etc

<sup>70</sup> É igual a nota, lida ao vivo pelo apresentador, mas é coberta por imagens ao vivo. O que diferencia o OFFVV da nota é as imagens de determinado fato.

**Ilustração 15 - QR Code usado para chamar matéria feita pelo G1 durante  
Jornal do Almoço de Caxias do Sul do dia 28/07/2023**



Fonte: Reprodução/Globoplay (2023).

O contexto inaugura um efeito de duas telas, em que o telespectador não abandona necessariamente a televisão para consumir o site do G1, mas sim, consome os dois produtos ao mesmo tempo. Fato que demonstra uma soma de audiência e não subtração.

A TV sempre teve muito medo da internet. Eu acho que existe público para tudo. A gente estando lá com o QR Code a gente tem duas telas. Então tu consegue manter o telespectador porque ele não vai sair da TV, a pessoa vai ficar com duas telas. Se mantém a pessoa em dois produtos da empresa, enquanto ela provavelmente poderia estar se perdendo no Instagram, por exemplo. (LIMA, 2023).

Ainda de acordo com a editora-chefe do G1 RS, o processo é benéfico para os dois meios visto que para além do qr code ocorrem as entradas ao vivo da equipe do G1 nos telejornais da RBS TV - conforme descrito no tópico 6.5 desta pesquisa. Assim, segundo ela, “o G1 tem uma dupla missão. Uma é levar a marca para dentro da TV e ter mais acesso no site. A segunda é levar o nosso olhar, seja de pauta ou de formato” (LIMA, 2023). Assim, o impacto passa por toda a cadeia do processo

produtivo, sendo considerado, dessa forma, bastante determinante em todo o contexto da RBS TV.

Nas entradas do G1, é um texto diferente, é um formato diferente, é uma pauta diferente, a forma de trabalhar a pauta é diferente da TV e a gente mantém isso, ainda reforça essa possibilidade de ter duas telas quando eu tô ali falando e a gente faz a menção do *QR Code*, faz menção dos nossos canais no WhatsApp e a gente traz pra TV essa pegada tecnológica, de estar moderno, de estar falando da linguagem das pessoas. Hoje a linguagem da internet se universalizou. (LIMA, 2023).

A mudança, inclusive, passa pelo próprio critério de noticiabilidade - fato que já foi elencado nesta pesquisa, contudo, é o mais difícil de ser modificado visto que ele é ligado a questões editoriais da empresa. “A gente muitas vezes vai levar para TV assuntos que não seriam assunto para a TV, mas ele é um assunto de G1, especialmente os mais leves”. (LIMA, 2023). O resultado é a entrega de materiais diferentes, com uma agilidade que a TV exige e que ainda reverbera em audiência para o site.

## 6.7 O QUE DIFERENCIA A TELEVISÃO

O avanço da internet, além de impactar na forma de se fazer televisão, também reforça suas singularidades e a importância dela na sociedade. Um dos principais elementos é o papel social do telejornalismo, principalmente local. Isso porque, a TV “[...] para as classes menos favorecidas da população, são a principal, senão a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao [...] poder aquisitivo do público”. (FINGER, 2019, p.1 e 2). A afirmação do autor, já exposta no capítulo 3.1, é coerente visto que apesar da internet ter protagonismo na atualidade, entende-se que o acesso a ela ainda não é democrático como a televisão.

Ou seja, em linhas gerais, o telejornalismo é um serviço, como analisado no capítulo 3.2. “É uma concessão pública, que pode ser explorada comercialmente, mas tem que oferecer qualidade à população, como todo serviço dessa natureza”. (BISTANE, BACELLAR, 2008, p.9). Ou seja, é feita para o público por ser um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. (BARBEIRO, DE LIMA, 2002, p.16). Pensando nesse público que a televisão utiliza uma linguagem mais acessível. Ou seja, “para conseguir que a mensagem seja compreendida, utiliza uma

linguagem que atinja a todos os móveis sociais e culturais, desde uma pessoa que tem nível superior a outra que estudou apenas as primeiras séries [...]”. (NETO, 2008, p.12).

Esses conceitos que constam na bibliografia da pesquisa se ligam diretamente aos pontos expostos pelos entrevistados por esta pesquisa. De acordo com a editora-chefe do G1 RS, “a TV ainda é um meio de massa, que chega na população. Às vezes a gente fica em uma bolha de que todo mundo tem internet. O Brasil é um país muito diferente, que tem muitas camadas” (LIMA, 2023). Ou seja, apesar da abrangência do online, é essencial olhar o contexto com uma perspectiva mais crítica, que analisa as desigualdades e o próprio contexto de surgimento da televisão, que, conforme detalhado no capítulo 2, foi de democratização da informação.

População extremamente pobre, extremamente prejudicada, sem acesso à educação. Essas pessoas ainda se alimentam de conteúdos de televisão e rádio. É um desafio, a TV tem a responsabilidade de saber que é produto de massa. O YouTube por exemplo, ele pode ser como veículo de massa, mas lá dentro se cai dentro de nichos. Agora a TV ela fala pro idoso, para o jovem, para criança, para mulher, para o homem, para toda a comunidade. Então assim, como tu manter uma linguagem universal, que tu é atrativo para todos eles. Por isso que a gente faz experimentos devagarinho, a gente dá essas doses de pílulas de digital, há muitos anos e mais intenso de 2019 para cá. (LIMA, 2023).

Além disso, as fake news, que ganham cada vez mais força e que se inauguraram com mais força durante a pandemia criam uma onda de pessoas alienadas, contudo, também reforça a importância do jornalismo sério e de qualidade para outras. Assim, o jornalismo sério, de veículos como a RBS TV, ao chamarem o público por meio das redes para a televisão traçam um caminho de educação para a mídia. Assim, o que diferencia impacta, também, quando se pensa em um contexto de redes sociais. É o que afirma o editor de texto Rafael Santo Silva (2023), “o que é mais importante nesse compartilhamento é criar uma conscientização na audiência de que manter-se informado é essencial”.

Assim, apesar de mudanças ocorrerem nos processos produtivos, como analisados nesta pesquisa, a essência da televisão ainda a torna única e é essa diferenciação quando se comparado a outras plataformas que também a destaca. De acordo com Silva (2023), “o principal diferencial do nosso telejornalismo de veículo é a questão da credibilidade dos profissionais da informação, do processo

jornalístico como um todo”. Responsabilidade com a informação que está presente em todos os processos produtivos, como destaca a editora-chefe adjunta do Jornal Almoço, Daniela Reche Selistre.

A gente faz um trabalho com mais cuidado, com mais responsabilidade, com muita gente envolvida, em muitas pontas. Não é uma pessoa transmitindo uma informação, são muitas pessoas garantindo que aquela informação esteja correta. Essa é uma das principais diferenças do nosso trabalho, a responsabilidade que a gente tem e que a gente sabe que tem quando a gente divulga um número, quando a gente divulga uma situação. O objetivo é o mais rápido possível, mas a gente não vai colocar uma informação no ar se a gente não tiver certeza de que aquilo está acontecendo, se a gente não tiver a confirmação da polícia ou das autoridades que estejam relacionadas. (SELISTRE, 2023).

Dessa forma, entende-se que é importante que haja adaptações por conta da internet e elas de fato acontecem, contudo, elas precisam estar alinhadas a base do telejornalismo, pilares esses que são norte de atuação dentro da RBS TV, conforme exposto pelos entrevistados. Assim sendo, é possível observar que o impacto das plataformas no trabalho é balizado pelo tipo de conteúdo que é absorvido das redes. É absorver o que vem do online, mas sempre entregando algo a mais, um diferencial que a mantém única. Um exemplo dessa relação é o aproveitamento vindo do G1.

O G1 vai abordar ao longo do dia um factual, que determinada coisa aconteceu. A partir do que o digital está trabalhando, o telejornal tem que dar um passo a mais. Isso colocou o jornalista numa posição ainda mais desconfortável, no bom sentido da palavra, que a gente não pode mais ficar inerte. É uma profissão com muito movimento, mas a internet deu uma mexida maior. Para TV trouxe uma necessidade de olhar além da pauta que a gente estava acompanhando já com o G1. (LIMA, 2023).

Situação que já dá sintomas sobre como as plataformas impactam, majoritariamente, na criação de um novo perfil de jornalista de televisão - que será esmiuçado no próximo item desta pesquisa. Assim, seja pelo que impacta por se adaptar na rotina do telejornalismo ou então pelo que interfere ao diferenciar a televisão das plataformas, o desafio está não avançar a linha tênue entre ser impactado e mudar totalmente sua essência. O processo, de acordo com o chefe de reportagem e produção da RBS TV, Tiago Guedes (2023), é “ir implementando aos poucos a mudança”, no sentido de ir testando as possibilidades.

## 6.8 RESULTADO: PERFIL DO NOVO JORNALISTA

A televisão não vai acabar. Esse é o recado deixado pelos entrevistados nesta pesquisa. As mudanças e os impactos são múltiplos, mas eles vêm de encontro com a importância da adaptação e capacidade de resiliência da TV. “A internet está aí, a gente tenta ir se adaptando. A gente entendeu que nada vai derrubar o anterior. Enquanto a carroça vai andando algumas abóboras precisam ser ajustadas, mas a carroça não vai ser destruída”, metaforiza Lilian Lima (2023).

Assim, em suma, o que se observa são adaptações em todo o processo produtivo, recaindo, principalmente, na necessidade de novas habilidades dos repórteres. Isto é, apesar de todo o conjunto ser impactado, para que a mudança passe para a frente das câmeras, as exigências envolvendo o trabalho dos repórteres deve ser maior quanto a criatividade e produção para além do veículo tradicional. Além disso, por meio do exemplo da experiência do Pietro Oliveira, videorepórter da RBS TV, é possível prospectar um aumento de profissionais que trabalhem sozinhos, para se aproximar cada vez mais da produção em novos formatos. A facilidade do celular garante que materiais cheguem de forma rápida, dando agilidade ao processo produtivo, principalmente de jornais mais factuais como o BDRG.

Fazer tanto entrada ao vivo, quanto reportagens com o celular, eu acho que é uma grande evolução. É um repórter independente. Sai com um celular e consegue gerar coisas ao vivo, gerar um boletim pelo próprio WhatsApp. Essa é uma grande mudança de paradigma.(PESSIN, 2023).

Uma postura mais autêntica define o profissional esperado pelo telejornalismo tradicional gaúcho. É o que define a editora-chefe do BDRG, Mariana Pessin (2023), “a gente imagina que as pessoas jovens vão entrar aqui e vão revolucionar, mas o que a gente percebe é que elas entram aqui e tentam reproduzir o que já está. Às vezes tem que partir dos mais antigos provocar isso”. Ou seja, é uma demanda do mercado e o impacto das plataformas é tamanho que se torna uma expectativa dos gestores uma postura diferenciada.

Para além de um anseio, movimentos são feitos internamente para essa mobilização dos profissionais. Assim, espera-se no mercado gaúcho que os profissionais estejam abertos a esse tipo de provocação. É o caso do Pietro Oliveira. “Com o tempo a gente vai conseguir, é muito importante ter quem pense a

importância de ter repórteres voltados para isso, porque com a correria do dia a dia, se não te colocam com essa proposta é difícil tu conseguir conciliar tudo”, explica.

Além disso, nas perguntas direcionadas a entrevista desta pesquisa esteve presente a temática da audiência, que assim como o perfil do profissional, perpassa por todo o processo. O impasse para conclusões quanto a essa temática está, porém, na falta de dados por parte da própria emissora quanto a audiência. Pesquisas são realizadas, mas apenas anualmente e os dados não são divulgados. Como explica Oliveira (2023), “no digital a gente tem muitos números, muitos dados da audiência e na TV não se tem tudo isso de uma forma tão fatídica”, ou seja, diferentemente das redes sociais, não é possível medir audiência em televisão com tanta previsão, por isso, essa análise fica fora do escopo desta pesquisa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisa o impacto das plataformas no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul. O processo de pesquisa iniciou a partir de provocações que chegaram até a pesquisadora. Dentro das redações de jornalismo tradicional, bem como nas universidades, um assunto costuma ser atrativo para a “audiência” do “rádio-corredor”: o que são as web TVs? Elas vão tirar o lugar da televisão? Mas cada emissora é de um jeito, será que tem algo que as define? E as novas plataformas? Elas são TV ou são algo novo? Foi a partir desses questionamentos que a pesquisa se empenhou na busca de respostas, visto que as bibliografias relacionadas à definição das novas mídias são poucas e há falta de uma síntese e aglutinação das informações a partir da análise do mercado.

Diante disso, a questão norteadora que define o problema de pesquisa foi formulada: qual é o impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul? A partir do referencial bibliográfico inserido em uma análise interpretativa de oito entrevistas realizadas com profissionais que pensam o “fazer televisão” da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, respostas foram obtidas.

Na metodologia desta pesquisa, foram estabelecidas hipóteses para a análise. A partir das respostas e interpretação dos dados, é possível constatar que as plataformas digitais impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul. Isso porque a análise qualitativa apontou o impacto em todo o processo produtivo, como descrito no capítulo 6.5. Nesse processo, um aspecto importante, que é a audiência, não foi colocado em perspectiva, visto que conforme explicado pelos próprios entrevistados, as pesquisas realizadas pela emissora não são feitas com frequência e não mostram dados qualitativos a ponto de poderem mostrar possíveis impactos. Por isso, está fora do escopo dessa entrevista uma análise relacionada a esse tipo de dado.

Para se chegar a essa resposta, traçaram-se objetivos, sendo o principal analisar se há impacto das plataformas digitais no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul. Entre os objetivos específicos está a conceituação das plataformas como mídias contemporâneas de produção de conteúdo jornalístico. Com isso, foi possível entender exatamente quais eram as ferramentas que estavam sendo

pensadas para entender quais os impactos delas. Depois disso, vem o objetivo de verificar como as plataformas se manifestam no Rio Grande do Sul, bem como o telejornalismo tradicional. Com isso, foi realizado um mapeamento de que forma essas mídias nasceram no estado e como se apresentam hoje. A finalidade é entender o cenário do mercado atual, quais são suas raízes, facilitando a prospecção de futuro. Após isso, apontar estratégias que possam ser adotadas pelo telejornalismo tradicional inspirados na produção das plataformas. Esse aspecto foi pontuado na análise com mais incidência, mostrando impacto em todos os aspectos relacionados ao “fazer televisão”. Com isso, foi possível analisar a produção jornalística das plataformas e do telejornalismo tradicional gaúcho, focando na intersecção desses dois elementos e de que forma se apresentam nos produtos da RBS TV.

Para cumprir todos os objetivos, assim sendo, foi necessário entrevistar gestores da RBS TV, que representam o telejornalismo gaúcho, para verificar os impactos sentidos na produção televisiva. Esse processo, dessa forma, confirmou uma das hipóteses desta pesquisa (de que há impacto na produção), contudo, refutou as outras três hipóteses do trabalho. Abaixo estão elencadas as afirmações e suas análises.

1. As plataformas digitais impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul - afirmativa verdadeira e confirmada, como explicitado na análise desta pesquisa, bem como neste capítulo;
2. As plataformas digitais não impactam na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul - afirmação completamente refutada, visto que é inegável, a partir da análise, que há impacto na produção do telejornalismo tradicional;
3. As plataformas digitais impactam parcialmente na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul - hipóteses completamente refutada, visto que o impacto é nítido a partir da análise e interpretação das informações desta pesquisa.
4. As plataformas digitais não causam nenhum tipo de impacto no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul - hipóteses completamente refutada, visto que o impacto é nítido a partir da análise e interpretação das informações

desta pesquisa, principalmente quando o aspecto é produção. Quanto a outros aspectos, a análise está fora do escopo desta pesquisa.

Os resultados da presente pesquisa, assim sendo, exigiram um método estabelecido de trabalho. Dessa forma, foi aplicada a pesquisa exploratória e descritivista, haja vista que a primeira possui como finalidade esclarecer conceitos, por meio da formulação de problema. Diante disso, o presente projeto buscou entender o conceito de plataformização, com foco nas web TVs, e como esses mecanismos podem impactar no telejornalismo tradicional. Já a segunda, caracteriza-se por técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo, sendo aplicável ao projeto visto que nele serão entrevistados responsáveis pelo “fazer TV” na RBS TV, como objeto de estudo prático de quais são os impactos sentidos na produção diária de televisão.

Quanto aos métodos de abordagem, foi utilizado o hipotético-dedutivo, visto que ele segue o passo a passo, que será adotado neste projeto: definição de um problema, passando pela organização de uma, ou mais, hipótese(s) e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na(s) hipótese(s).

Diante disso, observa-se que métodos estabelecidos foram usados como instrumentos para ir à campo a fim de cumprir com os objetivos da pesquisa. Assim, hipóteses foram testadas, chegando a resposta do problema de pesquisa. Apesar dos objetivos terem sido alcançados, o estudo não se esgota neste trabalho. Ou seja, há elementos que ainda podem ser estudados, como, por exemplo, o caminho inverso: o impacto do telejornalismo tradicional nas plataformas digitais, isto é, o que tem de tradicional dentro das novas mídias e como elas podem trabalhar para se diferenciar cada vez mais do que é já conhecido. Além disso, seria possível buscar uma pesquisa quantitativa e qualitativa que observasse os impactos dessas plataformas no telejornalismo a partir da perspectiva dos telespectadores, focando, por exemplo, em impactos na audiência.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. **História e tecnologias da televisão**. Investigação bibliográfica desenvolvida na Universidade Federal de Santa Maria: UFSM, 2012.

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. O príncipe eletrônico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002;

BARBIZAN, Silvio. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antônio Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 07 mai 2023;

BARREIROS, Isabela; LIMA Renan; SANTOS, Marli dos. **Práticas jornalísticas em webjornalismo: explorando a mídia tradicional e a independente**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1º, 2020, São Paulo;

BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 01 mai. 2023;

BARROS FILHO, Eduardo Amando de. **O verde oliva na TV: o advento da televisão em cores pelo regime militar no Brasil**. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 13, n. 32, 2021;

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. Editora Contexto, 2008;

BOLÃO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. Introdução. Capitalismo, cultura e paradigma digital. São Paulo: Paulus, 2007;

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, v. 24, 2009;

CANAVILHAS, João. **7 características que marcam a diferença**. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Labcom: Rio de Janeiro, 2014;

CARVALHO, Patrícia Maurício. **Apagão analógico e digital na tv aberta brasileira e a falácia da interatividade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 13, n. 24, 2017;

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Algarve: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>;

DIAS, Emerson dos Santos; SCHACHT, Rakelly Calliari. **Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV: a midiamorfose na AlMA Londrina Rádio Web**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2ª, 2019, Belém;

DONATO, Aline Streck; PUHL, Paula Regina. **Uva, Cor, Ação! A cobertura da Festa da Uva pela RBS TV de Caxias do Sul**. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 2, n. 2, 2013;

**Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o)>;

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. A linguagem audiovisual do hipertexto; Elementos de narrativas digitais. São Paulo: Contexto, 2007;

FIGUEIREDO, Nébia. **Método e Metodologia na pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Yendis, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/159486/epub/141>. Acesso em: 01 mai. 2023;

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo no Rio Grande do Sul: um espaço de cidadania em crise?**. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia;

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002;

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. Novas mídias: a hipermídia e a sua roteirização. São Paulo: Seac, 2003;

GUEDES, Tiago. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023;

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. **É TV NA INTERNET? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil**. XXVII Encontro Anual da Compós. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021;

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

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. Universidade do Vale dos Sinos: São Leopoldo, 1999. Disponível em:

<http://suzanakilpp.com.br/artigos/Apontamentos-historia-da-TV-no-RS.pdf>. Acesso em: 07 maio 2023;

KILPP, Suzana. **Para entender o que são web TVs: primeiras buscas**. Intercom, São Paulo, v.39, n.2, p.49-63, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/GqVbMTHDcywYCR4J5CCtj8y/?lang=pt>>. Acesso em: 07 maio 2023;

LIMA, Lilian. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira et al. **Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público**. C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 29, p. 35-46, 2013;

MAFFIOLETTI, Ian Abé Santiago; SILVA, Marcel Vieira Barreto. **PLATAFORMAS ALTERNATIVAS DE STREAMING AUDIOVISUAL: produção independente em um ecossistema midiático em transformação**. 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022;

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>>. Acesso em: 23 abr. 2023>;

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2016;

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. **Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo**. XXIX Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020;

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA**. Associação

Brasileira de Agências de Propaganda, Bahia, 1990;

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Editora Vozes, 2012;

MENUZZI, Aline Colletto. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais, 3ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-970-0359-8. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011;

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar**. Jornalismo de Televisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2008;

OLIVEIRA, Pietro. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023;

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação**. Petrópolis: Vozes, 1992;

PESSIN, Mariana. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023;

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Disponível em: <

PRATA, Nair. **A web rádio e geração digital**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3652-1.pdf>>;

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013;

ROCHA, GC da; SOUZA FILHO, Veridiano Barroso. **Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook**. Encontro Regional Norte de História da Mídia, v. 4, 2016;

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da televisão brasileira: do analógico ao digital**. Inovcom, Rio de Janeiro, vol. 4, nº 1, p. 34 a 46, 2013. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1599>>;

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil**. L&PM Editores, 2002;

SELISTRE, Daniela Reche. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023;

SILVA, Rafael Santos da. **Entrevista concedida para esta pesquisa via Google Meet**. Caxias do Sul; São Paulo, 2023;

Televisão. In.: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de Redação do Jornalismo On-line**. Introdução; Transformação e subsistência; Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2001;

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2016. E-book. ISBN 9788541902748. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541902748/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - ENTREVISTA COM SILVIO BARBIZAN, EDITOR-CHEFE DO JORNAL DO ALMOÇO

TV E REALIDADE - As redes sociais são uma realidade e como a TV trabalha com a realidade não tem como ignorar as redes. E isso em todos os aspectos, tanto na busca de assuntos, quanto nos seus processos de elaboração, quanto na linguagem, quanto na divulgação, as redes sociais estão presentes em praticamente todo o processo da televisão. São muito presentes em todos em todas as etapas.

PRODUÇÃO - Muitas vezes o processo de produção também passa por redes sociais que é a forma que se tem de contato de alguma fonte, se busca alguma informação, algum tipo de interação, então também está no processo de elaboração.

NARRATIVA - Está também na narrativa, porque em muitos momentos a gente adequa alguns conteúdos à expectativa de algum determinado público. Então se eu quiser falar com público mais adolescente, talvez eu tenha que fazer uma matéria com uma linguagem mais do TikTok e assim por diante. Acho que a TV não mudou completamente a sua forma de narrar e construir a sua narrativa em função das redes, eu acho que ela tem se adaptado, mas não é uma transformação radical. Também entra na parte da divulgação da interação.

DISTRIBUIÇÃO NAS PLATAFORMAS - O material é feito também para ser distribuído nessas plataformas. Tem um trabalho todo de divulgação em paralelo desse material, mas tem a ver com aquele material e que é usado para promover. Então um repórter vai fazer uma matéria sobre a enchente e no caminho ele grava um vídeo para ser distribuído no Instagram, por exemplo, não é o mesmo material, mas é sobre o material. Aí usa as redes de forma a promover a TV. A gente tenta estar em todos os espaços possíveis para que a informação chegue mais longe, para mais pessoas.

MUDANÇA DO PÚBLICO - O mundo muda o tempo todo. As pessoas hoje estão mais aceleradas, o tempo destinado a cada coisa, tempo de atenção de cada coisa

mudou, a disponibilidade o acesso às coisas mudou. Mudou o comportamento, mudou expectativa, mudou formas de acesso. Quem tem o hábito das redes sociais, das coisas da internet, dos games e tal tem um outro time. Então a TV também adaptou-se nessa coisa do ritmo as matérias não podem ser mais arrastadas, tem que ter mais elementos para dar mais atratividade àquela informação e para manter a atenção Então tem uma uma adaptação narrativa em função de uma mudança da sociedade, porque tudo está ligado ao tempo.

ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA DA TV / COMUNICAÇÃO EFETIVA - A gente tá sempre buscando novas formas, novos assuntos, a forma de abordar esses assuntos para surpreender. Porque não basta informar eu tenho que ter atenção do público. Então, por mais relevante que aquela informação seja, ela tem que estar embalada, ela tem que estar construída de um jeito que ela se torne atraente até o fim, para que a comunicação efetiva de fato aconteça. Alguém manda e alguém recebe. Acho que a TV tá sempre buscando jeitos diferentes de fazer.

### **APÊNDICE B - ENTREVISTA COM RAFAEL SANTOS DA SILVA, EDITOR DE TEXTO DO JORNAL DO ALMOÇO**

É TUDO MÍDIA - Nós do telejornalismo brasileiro como um todo ainda estamos alguns passos atrás no que diz respeito a essa conversa da televisão com as mídias. A gente ainda tende a enxergar que são coisas separadas, que precisam andar separadas, que cada público é um público diferente, enquanto, no meu ver, deveria tudo andar junto

TV É PAUTADA PELAS REDES e TV PAUTA AS REDES - a gente vê principalmente a influência das redes e dessas plataformas no que tange aos assuntos. Então a gente principalmente percebe que as plataformas estão tendo uma influência sobre o nosso trabalho no momento em que um determinado assunto um determinado com. Então é sempre meio que correndo atrás. Existe um outro lado também. Principalmente nós por ter muita relevância por sermos um veículo grande existe uma questão de nos colocarmos também. Plataformas então quando tem alguma reportagem alguma algo que seja de extrema relevância também acontece, mas é menor.

LINGUAGEM - Porque no meu ponto de vista, o principal diferencial do nosso telejornalismo de veículo é a questão da credibilidade dos profissionais da informação, do processo jornalístico como um todo, então às vezes tenta se beber dessas fontes no intuito de adquirir novos públicos. Então a gente tem um exemplo atualmente que é a Giulia Perachi, por exemplo. É uma pessoa que tem muita busca, muita referência em YouTube, canais de YouTubers, Tik Tok, para fazer VT que sejam atraentes para uma nova geração. A gente sabe que a televisão ainda é um veículo muito de geração de pessoas mais velhas.

LIMITE - PERDEMOS AUDIÊNCIA A NOS IGUALARMOS? Acredita-se, ao meu ponto de vista de forma errônea, que se existe uma semelhança muito grande com aquela plataforma, tu tá perdendo a audiência para aquela plataforma, então não no sentido de prejudicar o formato ou a informação, que como eu disse assim a gente pode fazer qualquer coisa porque nós temos bons profissionais, a gente tem um método jornalístico sério, nós somos uma empresa reconhecida historicamente por ter um jornalismo de qualidade, então a gente poderia fazer qualquer coisa, poderia fazer vídeo de TikTok. Esse vídeo do YouTube vídeo para Instagram para qualquer coisa e a gente conseguiria ainda assim manter os preceitos do jornalismo, né? Mas acredita-se que se tu fizer um vídeo de TikTok a gente vai estar perdendo audiência para aquilo. Como eu disse é um conceito que na minha opinião é um pouco errado. Então o limite atualmente esbarra nisso. Agora no formato não, no formato isso tem mudado bastante. Inclusive a gente é instigado a beber dessas fonte, a fazer coisas que sejam criativas, que sejam diferentes.

PÚBLICO DIVERSO - As pessoas mais velhas que a gente acompanha assim, percebe que as pessoas mais velhas falam mais com a gente pelo WhatsApp, então elas mandam mensagem depois do jornal percebe-se que se a gente ousa muito quem é mais velho já não gosta tanto. Por outro lado aí tu vai para o Twitter coloca uma reportagem da Giulia no ar bem diferente, completamente fora do padrão assim digamos assim estabelecido que a gente está acostumado a fazer, no Twitter a galera ri, a galera compartilha, então é perceptível que a audiência no sentido dessa linguagem que se assemelha as plataforma é bastante diversos porque a

gente tá num limbo, a gente tem uma nova geração que não tá nada acostumada a nos assistir e a gente tem uma outra geração que é bastante digamos assim tradicional, ainda mais no Rio Grande do Sul, que é um estado que tem assim uma característica, eu acredito de ser mais, assim, firme de não aceitar tantas coisas novas assim. Eu trabalhei na afiliada da Globo em Goiás lá eu me lembro que era bem mais fácil, a galera aceitava essas coisas mais fáceis, só que não aqui tu tem um público ali que tipo assim não se não dá para sair muito da cartilha.

REDES CHAMANDO PARA A TV - O que eu acho que é mais importante nesse compartilhamento é criar uma conscientização na audiência de que manter-se informado é essencial. No momento que tu coloca um trechinho no Twitter, um trechinho no Instagram, um trechinho no Facebook, eu acho que mais é criar uma consciência de que a pessoa precisa se manter informada. Eu acho que isso é algo que nós estamos perdendo nos dias de hoje e quando eu falo se mantém informada se manter com informação de qualidade. Então eu acho que a gente assim dessa forma hoje começa a construir uma consciência de que é importante agora atrair essas pessoas para a TV. Para ligar a TV eu acho que ainda é uma conversão muito pequena. Então o que eu acho que a gente precisa ainda entender é que cada plataforma precisa de um conteúdo específico e que elas precisam ser complementares.

### **APÊNDICE C - ENTREVISTA COM LILIAN LIMA, EDITORA-CHEFE DO G1 RS**

INTEGRAÇÃO - Hoje a base das equipes de TV e digital elas estão super integradas, a gente participa das reuniões, a gente participa do processo de construção da pauta. A gente trabalha muito ativo com a TV, muito conectado, levando muitas coisas, muitos olhares, impressões do digital para televisão, eu abasteco as equipes o tempo inteiro dos telejornais com informações sobre dados. O que que tá tendo acesso? Por que as pessoas estão buscando? Qual é a reportagem que tá com destaque agora? E isso muitas vezes acaba virando argumento de tomada de decisão. Então de algo que talvez não entraria, mas como no digital tá com bastante procura entra no jornal algo que entraria menor.

**JORNALISMO TRADICIONAL COMO AVANÇO NA INFORMAÇÃO** - O jornalismo é dinâmico, ele precisou ser muito mais dinâmico, porque no meio desse caminho a gente precisou mudar a forma um pouco da forma e o que a gente entregava, telespectador porque diferente de anos atrás que por exemplo o RBS Notícias eram resumo das principais notícias daquele dia né, do dia no Rio Grande do Sul. O resumo basicamente o que aconteceu as pessoas têm acesso hoje em dia, nos sites compartilhados por WhatsApp, Telegram. O G1 faz esse trabalho, vai dizer ao longo do dia porque é um factuel que determinada coisa aconteceu. A partir dali o que o digital tá trabalhando, o telejornal tem que dar um passo a mais. Isso colocou o jornalista numa posição ainda mais desconfortável, no bom sentido da palavra, que a gente não pode mais ficar inerte. É uma profissão com muito movimento, mas a internet deu uma mexida maior. Para TV trouxe uma necessidade de olhar além da pauta que a gente tava acompanhando já com o G1.

**DESCENTRALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO** - A comunicação era mais centralizada nos meios tradicionais. Hoje não, porque a gente é bombardeado com informações, mas claro coloca a TV no papel de relevância maior por confirmar o que é falado nas redes sociais. Coloca a gente numa responsabilidade porque nós somos uma imprensa profissional. Então mesmo o G1 tem a diferença entre a gente para uma rede social. Às vezes a gente vai demorar um pouquinho mais porque a gente precisa de todas essas confirmações.

**DUAS TELAS** - O G1 tem uma dupla missão. Uma, claro, que é levar a marca para dentro da TV e ter também no site fazer essa troca, né do conteúdo ter o site lá em exposição para trazer o telespectador para ler. A gente leva o nosso olhar, seja de pauta, de formato e isso é legal porque a gente muitas vezes vai levar para TV assuntos que não seriam assunto para a TV, mas ele é um assunto de G1. Especialmente os mais leves, os mais tecnológicos, então a gente também vai levar para TV assuntos que são mais espinhosos. A gente por ser um digital óbvio que a gente tem mais facilidade em abrir uma matéria. E a gente leva essa agilidade para a TV e com uma marca que é do G1, com precisão e dados que isso é uma coisa que é a bandeira do G1. O QR Code a gente implementou em 2019, e que faz com que as pessoas tenham duas telas. Qual era o medo inicial da TV, a TV sempre teve muito medo da internet. Eu acho que existe público para tudo e ninguém, assim

como a gente achou que o jornal ia acabar, ele se transformou. A gente estando lá com o QR Code a gente tem duas telas. Então tu consegue manter o telespectador porque ele não vai sair da TV, pessoa vai ficar com duas telas porque o celular hoje é mais um eletrodoméstico, dentro de casa, a pessoa vai seguir navegando no site, então tu mantém a pessoa em dois produtos da empresa, porque provavelmente ele poderia se perder no Instagram, por exemplo.

**ENTRADAS DO G1 NA MUDANÇA DE LINGUAGEM NA TV** - Nas entradas do G1, é um texto diferente, é um formato diferente, é uma pauta diferente, a forma de trabalhar a pauta é diferente da TV e a gente mantém isso, ainda reforça essa possibilidade de ter duas telas quando eu tô ali falando e a gente faz a menção do QR Code, faz menção dos nossos canais no WhatsApp e a gente traz pra TV essa pegada tecnológica de estar moderno, de estar falando da linguagem das pessoas. Hoje a linguagem da internet se universalizou.

**IMPORTÂNCIA DO GLOBO PLAY PARA FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO** - As pessoas assistem, as pessoas dão entrevistas, as pessoas veem o conteúdo e elas procuram né para compartilhar, para assistir de novo. A internet tem essa coisa de tu ficar vendo quantas vezes tu quiseres. Aí tu vê a hora que tu quer e a TV é uma coisa que tá ali ligada e a pessoa não tá prestando atenção, ela perdeu 10 segundos, 15 segundos, ela já quer ver de novo no começo. Então a gente tem de hoje que isso é muito importante a gente ter esses produtos disponíveis.

**A TV NÃO VAI ACABAR** - A internet está aí. É o meio que veio, não tem o que fazer, a gente tenta ir se adaptando. A gente entendeu que nada vai derrubar o anterior. Enquanto a carroça vai andando algumas abóboras precisam ser ajustadas, mas não vai destruir a carroça.

**VEÍCULO DE MASSA** - A TV ainda é um meio de massa, que chega na população. Às vezes a gente fica em uma bolha de que todo mundo tem internet. O Brasil é um país muito diferente, que tem muitas camadas. Tem gente que não acredita na internet. Isso um pouco das fake News é ruim para o jornalismo, mas ela também trouxe uma fase que o jornalismo é cada vez mais importante. A gente viu aí na pandemia e nas eleições o quanto o jornalismo é importante. População

extremamente pobre, extremamente prejudicada, sem acesso à educação, então essas pessoas ainda se alimentam de conteúdos de televisão de rádio. É um desafio, a TV tem a responsabilidade de saber que é produto de massa. O YouTube por exemplo, ele pode ser como veículo de massa, mas lá dentro cai dentro de nichos. Agora a TV ela fala pro idoso, pro jovem, para criança, para mulher, para o homem, para toda a comunidade. Então assim, como tu manter uma linguagem universal, que tu é atrativo para todos eles. Por isso que a gente faz experimentos devagarinho, a gente dá essas doses de pílulas de digital, há muitos anos e mais intenso de 2019 para cá antes da pandemia.

#### **APÊNDICE D - ENTREVISTA COM ALINE COLLETTO MENUZZI, EDITORA DE MÍDIA AUDIOVISUAL NA RBS TV**

**PERDA DE QUALIDADE** - Eu sinto bastante diferença, principalmente depois da pandemia. Porque assim o telespectador começou a mandar suas imagens. Eu sinto que perdeu um pouco a qualidade. Antes a gente nem pensava em colocar no ar um vídeo na vertical. E agora se tem vídeo e vale, entra. Tipo essa essa coisa da da qualidade passou bastante assim, porque o que importa é mostrar o que que tá acontecendo, independente da onde veio essa imagem e como ela foi feita. A gente não usava uma foto, sempre usou o vídeo, mas agora a gente usa a foto. Quando um repórter faz a própria imagem a gente estranha um pouco, porque a questão do áudio é muito diferente, o áudio de alguém gravando no celular perde a qualidade de tu tá ali bem certinho no microfone, mas eu também estou achando que o pessoal tá aprendendo muito mais, tá tendo mais noção agora de como gravar bem. A única coisa que bate aqui, eu acho que é a questão do áudio e daí às vezes não tem como salvar.

**APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO - FAZER O JORNAL COM A GENTE** - Pela praticidade. Antes das redes sociais, morreu uma pessoa, por exemplo, daí a gente ia lá depois a pessoa já tinha morrido, mas agora a gente tem por exemplo a imagem de câmera de segurança, tem imagem de alguém com celular. Porque não importa a qualidade e eu acho que é mais pela praticidade mesmo pela pandemia a gente ter a gente ter perdido um pouco essa essa linha de de qualidade também, a gente baixou bastante essa régua. A gente acaba contando com a ajuda dos

telespectadores. A gente faz bastante coisa com a colaboração. Aproxima mostrando que todo mundo pode auxiliar e também trazer mais informações, o telespectador se sente fazendo o jornal junto com a gente.

ENSINAR O TELESPECTADOR - Teve uma época que o Jornal Nacional na época da pandemia, eu acho que eles ensinaram como é que gravava para a TV. Estamos recebendo tantas coisas e acaba sendo útil, talvez seja uma boa opção também às vezes aparecer ali no jornal.

NA EDIÇÃO A MUDANÇA AINDA NÃO É MUITO SIGNIFICATIVA - Para matérias do dia a dia a gente continua no mesmo padrão assim e também depende bastante jornal e o tipo da matéria se for uma matéria. Sei lá dia das crianças, por exemplo, a gente pode até dar uma viajada mais. Então depende do tipo de material que a gente vai ter e depende também do Jornal. Depende da editoria que a gente tá e depende do do tipo de material.

#### **APÊNDICE E - ENTREVISTA COM DANIELA RECHE SELISTRE, EDITORA-CHEFE ADJUNTA JORNAL DO ALMOÇO**

O QUE DIFERENCIA A TELEVISÃO - Existe um impacto, mas ao mesmo tempo existe uma diferença muito grande, né entre a nossa abrangência e a abrangência das redes sociais e a gente sempre tem isso em mente. Como a gente faz um trabalho assim com mais cuidado, com mais responsabilidade, com muita gente envolvida, em muitas pontas. Não é uma pessoa transmitindo uma informação, são muitas pessoas garantindo que aquela informação esteja correta, então isso é uma das principais diferenças do nosso trabalho, a responsabilidade que a gente tem e que a gente sabe que tem quando a gente divulga um número quando a gente divulga uma situação. O mais rápido possível, mas a gente não vai colocar ela no ar se a gente não tivesse certeza de que aquilo está acontecendo se a gente estiver confirmação da polícia ou da ou do da das autoridades que enfim que estejam relacionadas ao assunto ou da pessoa de que aquilo realmente está acontecendo é interessante.

SER RELEVANTE NA VIDA DAS PESSOAS - Quando a gente voa que as pessoas estão precisando de alimentos estão precisando de ajuda, a gente sabe que a gente

tem responsabilidade sobre aquilo a informação que a gente tá dando. Então assim. Um pouco da linguagem das redes sociais a gente absorve porque afinal de contas é uma coisa espontânea, uma coisa que normalmente surge de pessoas. E a gente tem que estar sempre atento àquilo que são as novidades, aquilo que interessa na prática. A gente tem um quadro hoje no JA em que Giulia, uma pessoa muito influente nas redes sociais e ela tem uma linguagem assim mais jovem, descontraída e ela hoje em dia faz um quadro trazendo essa linguagem, mas é só a linguagem na verdade, porque o que tá por trás continua sendo todo o conhecimento todo cuidado. A Giulia ela se especializou no assunto, a gente vai atrás de fontes seguras, então assim, é um pouco da linguagem, sim, uma linguagem mais dinâmica, não porque esteja fazendo sucesso ou porque tenha muitos acessos porque nossa audiência é sempre muito superior. Então assim, impacta de uma maneira inspiracional. A gente nunca vai colocar na televisão alguma coisa que tenha vindo, por exemplo, de uma rede social ou que tenha vindo de uma mensagem de Whatsapp sem confirmar com a fonte original. Sem confirmar se aquilo realmente aconteceu, isso nunca vai acontecer na RBS TV, então assim, isso que é o principal porque o negócio do imediatismo na rede social é assim, recebi, vou passar e a gente na TV nunca vai fazer isso porque por mais que a gente queira óbvio que a gente quer audiência óbvio que a gente quer furo de reportagem que a gente quer noticiar, mas por que que a gente quer noticiar antes? Porque a gente quer fazer serviço, porque a gente quer ser relevante pra vida das pessoas. Por isso que a gente quer dizer para as pessoas que o rio tá enchendo que elas têm que sair de casa antes de todo mundo, porque a gente quer ser fundamental na vida delas e elas contam com a gente para isso.

O QUE LEVAR DA INTERNET PARA A TV? - Exato e assim, “ah tem um tal influenciador, ele bomba nas redes sociais existe muitas discussão, vamos trazer? Vamos fazer um quadro? Vamos fazer uma matéria? Será que realmente vai acrescentar o nosso público ou a gente só vai levar do nosso público para ele? Essa é uma discussão constante e sempre esse material e essas coisas que eles fazem é de interesse do nosso público, né? Às vezes é uma coisa muito nichada, então assim, normalmente, não há interesse. Eles não vêm parar na televisão.

## **APÊNDICE F - ENTREVISTA COM MARIANA PESSIN, EDITORA-CHEFE DO BOM DIA RIO GRANDE**

WHATSAPP - INTERATIVIDADE - A gente sente o impacto e a gente ainda tá aprendendo a lidar com ele tanto em como se manter concorrente, atraente, frente a essas mudanças quanto em como fazer com que elas nos beneficiam também. O nosso maior exemplo é o próprio WhatsApp. Hoje em dia a gente utiliza de diferentes formas tanto nas pessoas espontaneamente nos mandarem mensagem e a gente aprovar para ler no telão, as mais variadas possíveis, quanto se a gente tem um assunto que a gente acha interessante, mas que a gente vai dar uma vez no jornal, mais adiante, a gente fica esquentando esse assunto com as mensagens das pessoas. Funciona como um chama mais, como a seguir, alguma coisa assim ao longo do jornal aparecendo aquele assunto. Às vezes a gente também vai fazer uma entrevista que a gente sabe que tem muitas perguntas daquele assunto a gente pede as perguntas que as pessoas têm de casa para a gente selecionar e chamar naquela entrevista.

PAUTAS DAS REDES E QUADROS DAS REDES - Também tem a forma de tirar pautas dele. E isso vai ao ar de diferentes formatos assim, se a gente julga que é uma coisa pequena que vale só uma nota, um registro, uma posição da prefeitura a gente vai atrás disso. Se a gente acha que é algo que vale, a gente faz uma entrada ao vivo de um repórter de lá, uma comunidade, com autoridade. A gente faz o que a gente chama de “Chama o Bom Dia” que é um quadro em que literalmente telespectador nos chama através do WhatsApp.

REDES SOCIAIS COMO TRAZER AUDIÊNCIA - DESAFIO É FAZER AS PESSOAS LIGAREM A TV - A gente ainda tá aprendendo, entendendo como utilizar. Por exemplo as redes sociais. Nem nós temos certeza nesse momento se era interessante ter rede social por programa ou uma só da RBS TV. Esse tempo nós fizemos essa pergunta para quem coordena as nossas redes sociais e eles entendiam que não, mas também não tem muita certeza, sem muitos dados, né? E talvez eu vejo assim internamente a gente ainda tem um mundo a explorar na rede social e que nos interessa muito porque hoje a principal demanda de audiência da TV aberta especialmente falando da RBS TV não é as pessoas que estão com a TV

ligada nos assistirem porque o bom dia por exemplo, mais da metade das pessoas que estão com a TV ligada naquele horário estão nos assistindo eu não tô falando outros canais abertos canais fechados. Então assim, quem está com a TV ligada em sua maioria está com a gente. Aí a rede social poderia contribuir com a gente neste ponto de trazer um público que não tá com a TV ligada que não está nos acompanhando e nesse ponto com certeza a gente ainda tem muito a melhorar a gente enquanto RBS TV, enquanto Bom Dia Rio Grande a gente ainda tem muitas dúvidas em relação a isso. A gente não tem uma pessoa por equipe que faça isso e a gente já pensou internamente que talvez a gente devesse ter. Então ainda é um mar a ser desbravado que com certeza sim, eu vejo como um caminho único a gente se aproximar e apostar nisso, nesse momento, mas que a gente ainda não faz isso tanto quanto deveria nem com tanta certezas nem com tanta efetividade.

**CENÁRIO E SIMULAÇÃO DE REDES** - Sim, a gente tem um novo cenário com mais telões, é tudo pela audiência e pela proximidade. Hoje a nossa vida tem uma telas. E o cenário do Bom dia também tem mais telas. Hoje em dia tem telão, tem telinha, tem tela vertical, tem tela horizontal, é um pouco assim de como é a nossa vida hoje em dia e a gente vai mesclando ali os conteúdos de uma para outra de uma para outra assim tentando tornar o jornal mais dinâmico e mais conversado. É essa mudança na linguagem literal, verbal assim de proximidade.

**LINGUAGEM PARA TORNAR O JORNAL MAIS DINÂMICO** - Ela está sempre presente na gente. E eu acho que é um caminho sem volta e eu acho que é um caminho que sempre tem o que melhorar, porque a nossa linguagem ela é viva. Ela tá em constante mudança e isso nos exige como jornalistas também está constantemente tentando adaptar essa linguagem ao público e essa aproximar do público assim através dessa linguagem. Então as telas acho que é uma dessas formas de aproximação, agora a gente ainda não conseguiu, ao meu ver, adaptar a linguagem de redes sociais para TV e nem sei se a gente quer. A gente discute muito isso aqui que tem coisas que a gente ainda não há uma certeza se aquele conteúdo ele é legal com cara de rede social no jornal ou se ele deveria estar na rede social mesmo com uma extensão do jornal, ainda é uma discussão interna isso assim. Às vezes a gente tenta fazer é conteúdos com cara de rede social na TV. É uma certeza de que funciona? É uma certeza de que chama atenção que funciona, não é uma certeza que funciona. Mas com certeza a linguagem das redes sociais

influencia a nossa edição e a gente, mas é muito difícil quebrar a nossa edição como sempre foi linear. A gente fez um provocação num dos muitos grupos que a gente tem de WhatsApp que uma repórter fez uma publicação no TikTok que servia como se fosse uma reportagem de TV, mas até mesmo a repórter fez para TV uma reportagem muito mais convencional. Então a gente fez uma provocação para ela, tá muito legal isso porque não para a TV? Funcionaria, tem ali as informações, só que é uma edição mais dinâmica, mais de rede social, porque não utilizar algo assim ou algo parecido ou parte da reportagem assim na TV? Mas ainda é algo, é uma barreira que parece que tá bem difícil de quebrar, sabe? Parece que as pessoas têm a facilidade de fazer isso na rede social e chegam aqui dentro e vão para a linearidade assim do jornalismo. A gente tem muito a aprender dessa junção de tipos de conteúdos e inclusive muito aprender sobre o quanto isso nos beneficia ou não. Talvez a pessoa entenda que não isso eu quero ver na rede social, não quero ver na TV na TV eu quero ver outro tipo de matéria. Então eu sinto que a gente tá muito navegando, testando formatos e testando linguagens ainda, assim até conversando com o pessoal.

**DIFICULDADES ESTRUTURAIS** - A gente já tem recursos como realidade aumentada para usar no estúdio, mas não é ainda algo fácil e orgânico é algo que tem que ser pensado com antecedência. Ou seja para o Bom dia, ele já não funciona, é mais dinâmico. Difícilmente ele consegue prever no dia anterior um assunto. Então a realidade aumentada é um recurso, mas talvez não se preste para qualquer jornal nem para qualquer conteúdo. E os nossos próprios telões assim, eles te possibilitam quando a gente recebeu o touch. Que é o nosso telão horizontal menor que o vídeo UOL é a promessa era que a gente tocasse nele, mas aí com o tempo a gente foi vendo que esse recurso não funciona muito, então a gente foi deixando de utilizar com um touch que era para simular um celular, que era para ele assinalar uma coisa, pouco se usa hoje em dia sim, porque a gente ainda tem muito avançar então em termos de tecnologia.

**NOVO PERFIL DE JORNALISTA É NECESSÁRIO** - Falando enquanto gestora que a gente imagina que as pessoas jovens mais jovens e que estão mais ligadas a tecnologias a redes sociais vão entrar aqui vão dar uma revolucionada nessa questão e a gente nota que as pessoas mais jovens, elas entram aqui e elas tentam reproduzir o que já está aqui. Às vezes tem que partir dos mais antigos provocar isso

para que as pessoas mais jovens tentem implementar isso, mas ainda não é assim, tipo muito orgânico assim as pessoas não trazem. Mas uma coisa por exemplo que a gente já evoluiu é muito é fazer tanto entrada ao vivo, quanto reportagens mesmo toda com o celular, eu acho que isso é uma grande evolução é um é um repórter independente que não precise não só como os vídeos repórteres no interior, mas aqui também de Porto Alegre, saírem com um celular e conseguirem gerar coisas ao vivo gerar um boletim pelo próprio WhatsApp, fazer uma matéria captar toda pelo celular e essa linguagem já não ser mais estranha à TV e a diferença de qualidade a não ser mais tão grande. Isso é uma grande mudança de paradigma assim dos últimos tempos assim de se discutir a necessidade do cinegrafista que vai ser tudo necessário, mas talvez para outros tipos de conteúdos.

#### **APÊNDICE G - ENTREVISTA COM TIAGO GUEDES, CHEFE DE PRODUÇÃO E REPORTAGEM DA RBS TV**

VIA DE MÃO DUPLA - REDES / TV - A gente tem um repórter aqui na redação exclusivamente para pensar isso, para fazer coisas, trazer coisas da internet para TV e levar a TV para internet. E também para que comece alguma coisa na internet, termine na TV ou comece na TV e siga pela internet. A gente tá tendo dificuldade, não é uma tarefa muito fácil, porque a gente tem uma impressão, às vezes de que é só gravar com o celular e daí dá uma impressão de que é um conteúdo de internet, né, mas não é muito fácil não. E aí tem a questão de tu mudar a linguagem. Isso é mais fácil de tornar mais descontraído alguma coisa assim, é o repórter andar com a câmera, né com o celular aquela coisa de vídeo selfie, isso dá uma uma cara de reportagem assim feita para a internet essa cara de YouTube, mas ainda a gente não achou exatamente um formato assim, não é uma coisa muito simples, é uma experimentação.

NOVO PERFIL DO JORNALISTA - Você pode ter mais novos, principalmente o pessoal que já veio do interior e que já trabalhou uma vez sozinho, então eles conseguem fazer com mais tranquilidade, mas ainda assim é como se fosse assim vem pra redação aqui como a redação tem uma estrutura maior, eles ainda têm uma visão de que você fazer um conteúdo com celular nesse formato de internet, é como

se fosse uma coisa pejorativa ainda, como se tivesse perdendo qualidade ou como não fosse profissional.

NOVA LINGUAGEM - PROXIMIDADE - O Jornal do Almoço é um formato de revista então ele tá mais aberto a isso a esses testes e acho que as pessoas até já se acostumaram com isso, o jornal da noite é um jornal mais fechado que nem a gente tenta seguir um padrão de um projeto jornal nacional onde a coisa é muito mais séria, é muito mais quadrada assim. Mesmo assim, a gente tá tentando fazer mais coisas ao vivo. Mas nunca no estilo de live, por exemplo assim, nem no Jornal do Almoço. A gente não faz esse estilo assim, não ele sozinho fazer uma live e a gente tem uma coisa também que eu já vi em outras emissoras que aqui a gente ainda tá tentando ver se a gente vai assumir ou não, porque assim essa reportagem foi feita por um vídeo repórter e para as pessoas entenderem que aquilo ali é um conteúdo de repórter e que não é uma reportagem tradicional que é um modelo do que já tem na internet. Eu já vi por exemplo em Teresina fazerem isso, aqui a gente não tá fazendo.

EXPERIMENTAÇÃO - NÃO SE SABE AO CERTO AINDA - Porque a reportagem tradicional a gente já sabe ali, faz o roteiro, vai lá, grava, traz e edita. Este outro é tudo uma experimentação. Porque é uma ideia de que tu não sabe qual é a linha do negócio, de perder qualidade ou tu manter o que tu já sabe fazer sabe, é difícil. A gente tem que trazer essa pessoa pra gente de televisão. A gente teve experiências agora e relatos de pessoas que na época das tragédias que procurou a gente e que nunca tinha olhado.

ENTRADAS AO VIVO MAIS - A gente vê por exemplo da Globo redes sociais são bem mais ativas assim que elas são todos programas isso demanda bem mais tempo que são aquelas coisas assim que tu tirar 15 segundos na reportagem e deixar ela em looping. Ela fica no Instagram, principalmente assim pra chamar mesmo as pessoas. Aí clica aqui, vem assistir, a gente não tem isso. O G1 também tem algumas experiências aí que estão criando grupos de WhatsApp. E aí também algumas vezes vai o conteúdo da gente que é em vídeo. Mas ainda são coisas muito experimentais que ainda não tem nada exatamente pensado assim de novo. Exemplo do RBS Notícias, digamos que entraríamos com seis reportagens e a gente ia entrar num lugar ao vivo. As pessoas lembram do lugar onde a gente tava ao vivo

e não de onde a gente foi gravar, por mais que tu fique mais tempo no ar, o vivo marca muito mais. Inclusive, a gente tem a sensação das pessoas mostrado na pesquisa que parecia que outras emissoras estavam mais presente no local embora a gente tivesse com três reportagens de lá e a pessoa fez um vivo. Aquele vivo marca mais. Então hoje a gente tem um trabalho de mesmo que um repórter vai lá gravar alguma coisa chamar a reportagem ao vivo ou desconstruir a reportagem, fazer com que ela toda seja ao vivo. Antigamente você tinha essa visão de que entrar ao vivo, era quando estava acontecendo alguma coisa e não hoje em dia você estar ao vivo lá é mostrar que você está lá que você está dando atenção valorizando aquele conteúdo que não necessariamente é um fato que está acontecendo na hora pode ser repercussão do outro dia. E isso é uma coisa que tá entrando cada vez mais no jornalismo da Globo e da rede se a gente for ver algumas emissoras, por exemplo, em Santa Catarina. O Bom Dia Santa Catarina não tem mais nada gravado. Não tem mais nenhuma reportagem, é tudo direito ao vivo, aqui a gente praticamente usa, mas Bom dia também é digamos que é 80% ao vivo.

**QUEM É CONCORRÊNCIA** - Quanto à concorrência a TV é muito consolidada sabe, juntando todas, a TV a cabo, streaming tudo assim não dá nem metade da audiência da TV. Claro que tem um impacto. Tem pessoas que não assistem. Bem então, a gente tem um desafio de chegar nessas pessoas e teve queda na audiência depois da pandemia, ali teve pico todo mundo começou a assistir TV e depois o pessoal cansou. E aí teve uma queda. Mas a gente é como um voo cego assim, eles quando tá na internet, tu sabe muito mais com as informações que tu tem lá de audiência. Quando eu falo do voo cego porque assim se tu pegar uma matéria que ela bombou na internet e se tu fizer na televisão, às vezes ela não tem impacto nem. Porque ela despertou e a gente não sabe o que, mas nas redes. E às vezes a gente pega uma coisinha assim de nada e larga nas redes da TV e também tem o contrário sabe começa a bombar lá e não na TV então é uma coisa bem difícil de entender.

**LIMITES** - Se eu deixar atender com cara de internet as pessoas que assistem a TV não vão achar de qualidade, que tá diferente e tudo mais. Se eu não mudar, se eu manter tudo muito quadrado, não atrai um público jovem. Então tem que ser tudo assim, aos poucos mudanças, a gente tenta fazer um negócio mais descontraído, o próprio jornal do almoço ele tem um sofá para tentar que as pessoas sintam mais próximas. É isso, o fato de tu tá com o celular na mão aqui as pessoas fazem isso

então se eu fizer isso na televisão ela se sentem mais próximas elas até não se incomodam. Mas para a pessoa mais velha, ela acha que parece que está tirando dinheiro da TV que ela não tem condições de fazer um conteúdo mais de mais qualidade.

#### **APÊNDICE H - ENTREVISTA COM PIETRO OLIVEIRA, REPÓRTER DA RBS TV**

Então eu sempre trabalhei muito com vídeos e sempre tive um contato muito próximo, o convite e daí por último depois ali em GZH. Antes de eu me mudar pra TV, que faz três meses que eu fui para a TV. O que estamos iniciando é de trazer um pouco de todos esses elementos, juntando para a linguagem do telejornalismo, mas também com com essa linguagem, essas ideias do digital. Então tem sido um desafio bem interessante na parte da ideia e da teoria assim, o que é o desafio e o que que a gente tem buscado fazer porque a ideia é uma coisa e a prática é outra, mas o que que a gente tem buscado fazer é integrar mais os dois ambientes, o ambiente do telejornalismo, da TV, com o ambiente digital das redes sociais, a fazer com que um conteúdo comece num lugar e termina no outro ou comece no outro e termina em outro lugar. Criar conteúdos também específicos de repente para as redes sociais, não necessariamente uma matéria que vá pra TV, mas que vai só para as redes sociais.

E também focando muito também é na questão de audiência assim, né da da da televisão se manter relevante se manter conectada aos novos tempos e principalmente de renovar público, de conquistar um novo público ou de se aproximar de alguns públicos. Então tudo isso tem esse plano de fundo, essa questão de manter a televisão relevante pro público, pra audiência, é a partir dessas novas conexões essas novas possibilidades.

Primeiro tive que me entender ali dentro, entender. Os processo de TV são muito estabelecidos. Há décadas é feito da mesma forma, isso é um processo bem rígidos, definido e que é o que faz a TV funcionar, porque é um ritmo tão frenético de produção de conteúdo que se não for é de fato rígido de fato uma máquina é difícil das coisas funcionarem embora que a gente também tem essa vontade, essa ideia de rever algum alguns processos. Porque é muito diferente, o mundo a TV é um modelo tradicional e o digital é um modelo mais disruptivo, então todos os

processos, tudo assim então a forma como a gente produzia lá em gzh, por exemplo notícias, reportagens, conteúdos para o digital é totalmente diferente como é feito para TV. No digital a gente tem muitos números, muitos dados da audiência, tu consegue saber quanto tempo a pessoa ficou na tua matéria, quem é essa pessoa o que ela gosta, o que que ela fala, tem muita informação e na TV não se tem tudo isso de uma forma tão fatídica assim, tão realistas então os processos de produzir são muito diferentes de um meio para o outro.

Então nisso tudo também tem uma ideia de tentar trazer o que a gente pode trazer de elementos dos processos de fazer no digital que a gente consiga trazer para TV também. De repente iniciar uma reportagem a partir da percepção de consumo no G1, por exemplo. Teve uma notícia que teve grandes visualizações, será que então de repente está sinalizando o interesse do público? Então vamos fazer alguma coisa a partir disso ou então no Google Trend tá se procurando muito sobre um assunto nessa parte do dia. Enfim, então também tem esse desafio da gente rever alguns processos e de que forma a gente consegue inserir alguns elementos da produção jornalística digital.

Isso é um processo é devagar porque a estrutura TV ela é muito definida, muito bem estabelecida.

Acho que já temos muito impacto. Na última década, de uma forma geral, foi muito impactado pelas plataformas, pelas redes sociais e vem muita coisa hoje pelo WhatsApp dos jornais que a gente tem. A gente recebe muita coisa dos telespectadores. Já é algo muito natural, já é algo muito inserido na rotina. Todos os dias aparece o número do WhatsApp no jornal e o público manda problemas, denúncias e dúvidas.

Isso já está inserido muito na nossa rotina de produção de reportagens. Enfim, muita coisa muito do que se faz hoje na TV vem do público. Preciso de alguma informação, chegou alguma imagem na rede que tá circulando acaba sendo pelas plataformas, então assim elas estão muito inseridas no dia a dia.

Principalmente na parte dos processos. Na reportagem digital você pode testar mais. Na TV não, na TV é um processo mais lento e se arrisca menos a fazer coisas diferentes. Então é uma cultura. A gente tem buscado trazer a cultura do digital mais

para o telejornalismo e daí entra processo, entra o jeito de fazer as coisas, a maneira de pensar e também ferramentas. Tem muitas ferramentas que a gente usava no site lá que a gente não tem um hábito, por exemplo, na TV. O Google Trends, por exemplo, que no jornalismo digital se usa muito. Tem outras ferramentas como o Chrome Tang, por exemplo, que é uma outra ferramenta de busca de monitoramento de conversas de de palavras e de posts, o que tá bombando repercutindo nas redes que a gente usa muito no site lá em gzh, por exemplo, usava e na TV não.

A forma como que se faz hoje TV é completamente impactado. Quando a gente tá na rua como repórter na rua, por exemplo, numa pauta, Ou ao vivo, todo nosso contato com a redação hoje é por WhatsApp. Me manda tal informação da pauta, o entrevistado aconteceu isso, aconteceu aquilo, lá temos tanto tempo para o vivo, toda essa comunicação é feita por WhatsApp, grupos de WhatsApp. Assim da TV até toda dividida em grupos de WhatsApp assim cada jornal tem seu grupo ou então um grupo de sugestões de pautas então toda essa estrutura, está dentro dos grupos de WhatsApp. Só que é algo já naturalizado, mas tem muito impacto.

O impacto hoje que nós já temos é muito da porta para dentro, interno, internamente e talvez o que falta é botar da porta para fora e aumentar essa conexão com os conteúdos entre as linguagens.

Muitas vezes na maioria das vezes a ideia é que eu vá sozinho para as pautas. E daí, eu acho que isso por si só já muda muito. Isso não era feito na TV ali de Porto Alegre, no interior já se tem esse histórico, mas em Porto Alegre não então já muda Total o jeito de fazer assim de eh, eu tenho uma liberdade maior uma mobilidade maior com a câmera deu a velha também vai muito porque eu fui por tempos vídeo Maker assim, né? Então é eu gosto de estar com a câmera, eu gosto de fazer as imagens é algo que me dá prazer assim, então é e então me possibilita. Isso assim sabe a mobilidade de chegar em alguns lugares que a câmera é grande não chegaria a proximidade com entrevistados. Daqui a pouco ele se soltar um pouco mais é por ser algo mais próximo que a câmera grande não estaria.

Eh e daí então tem esse esse ponto assim que é a parte bem técnica mesmo na ida para lá, né da pauta assim e também tem a parte da da de de da construção assim depois de de roteiro de buscar alguma coisa fazer alguma percepção diferente

alguma coisa diferente alguma edição diferente uma coisa que eu que eu experimentei também nesse período, eu editei algumas matérias assim poucas duas acho foram duas matérias que eu eu mesmo editei né na TV a gente tem processo, né? Tipo assim, o repórter falava faz a reportagem e tudo mais faz o texto passa para o editora de texto o editora de texto revisa, né? Edita aquela matéria depois vai para o editor de imagem editor de imagem edita a imagem da matéria.

Como a ideia que o teste algumas coisas eh eu busquei fazer todo o processo. Então eu mesmo editei o vídeo da matéria por conta sim e daí foi legal foi interessante porque mudou totalmente o processo de produção assim sabe por mais que tem óleo de Fora. Talvez às vezes Nem percebo o público talvez não perceba, mas inverte toda a lógica da TV e isso por si só estar experimentando isso já é algo interessante assim, eh. Porque daí a gente volta na questão da cultura digital, né? Cultura digital, tem muito isso da experimentação que na TV não se tem muito espaço para isso pelo modelo dela, né? É então isso foi algo que que foi bacana de fazer porque a gente conseguiu experimentar isso, tá? Como é que é que aconteceria se o próprio repórter editar porque ele também é algo que isso partiu de mim porque

Que eu gosto de fazer eu sempre gostei de fazer de editar então, então foi algo diferente como doutor do processo e é interessante. Porque hoje o modelo TV ele é muito segmentado, né? Muito compactado assim de cada um faz uma coisa. Cada um faz uma parte meio que depois tudo se junta no final assim e pela correria do dia a dia. Muitas vezes o repórter não tem tempo. Ele termina o texto de uma pauta e já vai para a próxima ou já tá produzindo duas três ao mesmo tempo. Então ele nem consegue ver a matéria finalizada muitas vezes, né? Não consegue ver a matéria pronto porque não dá tempo, né na correria e buscando fazer um pouco diferente invertendo essa lógica assim que que né que é o que a proposta que eles querem eu consegui fazer todo o processo da reportagem. Então é diferente, né? Porque tem consegue ter é um olhar.

Diferente sabe o que que tu queria desde o início até o fim então o resultado acaba sendo diferente assim eh e óbvio que também que contribui até um pouco mais de tempo para isso assim, né? Esse processo assim do que tá tocando o dia a dia na

loucuradas. Então essa foi uma coisa interessante assim nessa questão da experimentação.

E daí? Isso foi quando a gente fala de linguagem daí uma coisa que a gente ainda não conseguiu fazer que mas é o que tá no que tem aquela questão da ideia da prática que é conseguir de fato integrar mais com o digital assim com as redes sociais de que o que que a ideia assim, né a gente conseguir aumentar a calda longa dos conteúdos assim, né fazer com que os conteúdos que hoje que acontece o conteúdo, ele é a reportagem fica pronta. Sei lá. Digamos que se demore três dias para Santos bom tem tudo, né? Tem matéria que faz o dia pro dia tem matéria que tu faz com um tempo maior, mas vamos pensar uma matéria uma reportagem especial onde tu tem mais tempo de dedicação para ela assim sabe um repórter fica sei lá três quatro dias fazendo uma reportagem especial.

Então, tipo assim todo um tempo de dedicação de apuração de produção e ela vai ao ar muito rápido, ela acaba muito rápido e tem uma forma da gente fazer aumentar a cauda longa dessa matéria é usando as redes sociais tanto antes. Quanto depois sabe então tipo assim antes de conseguir divulgar previamente aquele conteúdo sabe? Tipo assim. Ah, vamos ter uma reportagem especial sobre tal assunto tal dia enfim diferentes formatos, né? Seja um formato específico para Stories específico pro fim de um específico Twitter, então a gente conseguir diversificar esse formatos antes da matéria e ora que isso cria uma expectativa no público e faz com que é até volta e meia consiga aumentar a audiência daquele dia.

E depois aumentar essa calda depois da matéria, né? Então de criar um conteúdo extra sobre aquele assunto para ser publicado. Depois eh ou chamasse o link do Globo Play eh ou criar um terceiro conteúdo a partir daquela temática. Enfim, então se tem essa ideia assim sabe de estender essa essa trilha essa jornada dos conteúdos tanto antes tanto durante na TV e depois ir ao Haras. Mas isso é algo que a gente ainda não conseguiu fazer do jeito que se queria e daí vem os fios dos Desafios do dia a dia assim porque

Quanto tá no dia a dia isso é é é um é quase um um uma reportagem. Extra que tu tem que pensar que tem que fazer que tem que trabalhar sabe então demanda é uma demanda mais assim e às vezes não tem espaço para isso assim então eu já

me vi muitas vezes indo para a rua e tendo que pensar em mil coisas da reportagem e quando eu volto eu eu lembro mais esqueci de gravar alguma coisa para as redes sociais, sabe? Porque esqueci quando e desculpa gente interromper, mas quando tu diz ali só para não perder o gancho, quando tu fala assim. Ah, a gente faz não faz ainda como gostaria hoje olhando as redes sociais. Dá para ver que às vezes se reproduz partes, por exemplo jornais especiais ou então você coloca a parte de matérias e tal a ideia então é pensar um conteúdo próprio para as redes sociais. Ah legal como se fosse uma segunda matéria ou

Gente a produzir fez a reportagem muito e acontece, muitas vezes é muito material não ir para reportagem. Ah pega esse material extra e empacota ele de uma forma diferente para as redes sociais, sabem ou então desde o início da pauta já pensar dois conteúdos específicos para as redes sociais um exemplo bem recente agora que tem foi do Dia dos Professores. Tá é que esse desde a gente pensou num conteúdo extra para redes. E essa é um rio assim, é então foi desde o início foi pensado isso era uma matéria minha e do Tiago bofe que a gente fez isso foi também a outra coisa. Ah, a gente fez uma matéria em parceria. E desde o início a gente foi é conversando como é que a gente fazer essa matéria encaixar ela, mas às vezes isso a gente pensou num conteúdo para as redes sociais.

Execução na correria e era é prefere Adão a gente ia tirar feriado o resultado foi tipo assim saiu que deu sabe então ah, a gente conseguiu fazer um conteúdo extra conseguiu fazer um Rios ali com as professoras que não não era algo da matéria, né? Não é um recorte da matéria não. Foi algo que foi usado para matéria. Foi algo que foi gravado especificamente para as redes sociais, mas não ficou como a gente gostaria sim, sabia que foi o que deu mas enfim, mas é um exemplo de algo que a gente pelo menos pensou desde o início certo então então de dificuldade de implementação disso no dia a dia eu diria que essa que é a própria rotina assim sabe que é a correria do dia a dia que muitas vezes não dá tempo por mais que se queira por mais que se saiba que é importante que se tenha a intenção.

Às vezes não dá tempo sabe, então dei um monte então tem isso daí esse é um exemplo que deu certo que acabou saindo e agora que tá um exemplo de algo que não deu certo, mas é uma matéria que eu fiz sozinho eh sobre a geração Z no

mercado de trabalho e tudo mais então é um tema que por pelo fato de ser geração z tem proximidade com as redes sociais e tudo mais daí eu fiz a matéria.

Ele faz eu tive a ideia depois assim Jade É estender esse conteúdo daí no caso pro YouTube um conteúdo longo. Daí o que que você prender nessa matéria eu entrevistei três personagens. Três jovens da matéria. Ficou pronta. Eu pensei depois em fazer um bate-papo com esses três jovens porque eles não se conheciam assim então entrevista eles separadamente então depois eu pensei porque não fazia um bate fazer um encontro desses três jovens e um bate-papo entre eles e eu participando e esse bate-papo fosse só para as redes sociais só para o YouTube assim repercutindo a matéria primeiro entrando no assunto. É matéria, então é uma matéria, iria ao ar e no final da matéria. A ideia era chamar esse conteúdo. Ah pessoal e quiserem conhecer mais esse esses três jovens e aprofundar esse assunto a gente fez um bate-papo com eles, por exemplo quando tem o J repórter, né?

Isso como o G1 bate-papo ao vivo. Então nem sei a ideia que fosse algo gravado em algo na rua assim um cenário legalzinho não não estúdio de uma forma formal e o do G1 vai para o G1 assim então, né? E esse tem gente que queria ah botar para o YouTube um conteúdo de YouTube que é um conteúdo mais longo mais conversado tudo mais mas não deu para fazer então tinha ideia, mas não deu por conta de tempo assim que é ia envolver uma equipe muito grande é né pra pra ter mais uma câmera mais de um microfone e também uma das entrevistadas não podia naquela semana. Enfim. Então acabou não dá.

Então de novo se tem eh, eh à vontade. Eh, mas falta ainda conseguir executar muitas coisas Sabe embora, eu acho que eh é algo com o tempo assim, porque enfim, né? Faz três meses. Que que eu atualizei falando específico de mim assim, né? Mas faz três. Faz pouco tempo que eu tô ali e por enquanto eu eu ainda estou me adaptando então acredito que com o tempo a gente vai conseguir é que é que mais coisas assim bem mais certa assim sabe, mas é muito importante que tem que se pensem a importância de ter repórteres pensando nisso, porque muitas vezes né? Tem a gente sabe a correria do dia a dia dos repórteres. Se tu não é voltado a isso, se não te colocam com essa proposta é difícil tu conseguir conciliar tudo né? Mas a minha outra dúvida é sobre tu também faz entradas ao vivo, né? Então as

matérias É mais palpável esse impacto no sentido de ver mesmo, como tu constrói a matéria o uso do celular.

Também é legal, eu acho que hoje em dia não é mais um empecilho ainda mais que os celulares bons que a gente tem né no mundo disponíveis, mas na entrada ao vivo é possível adaptar um pouco mais assim, eu acho que talvez seja um pouco mais difícil, né conseguir trazer uma linguagem do digital numa entrada ao vivo, por exemplo se pensa em algo nesse sentido ou só a entrada ao vivo por si, só já busca essa proximidade assim.

Eu acho que é mais bem mais difícil bem mais difícil. É algo que eu ainda nem comecei a pensar sobre porque é porque é difícil, né É difícil de tentar fazer algo sobre principalmente porque a entrada ao vivo, ela é exige muita muitas outras coisas assim sabe de

Eh de enfim tá tá ao vivo tem um tempo específico, tem um assunto que tu tem que dominar, né? Naquele momento tu tá com o ponto ouvindo. Eh o jornal ouvindo o retorno ouvindo o pessoal do Switch. Então é muita coisa ao mesmo tempo e ainda eu tenho que cuidar do que está acontecendo na tua volta. Tu tem que estar conectado com o teu cinegrafista. Então assim é muita coisa ao mesmo tempo é acho que quem consegue fazer coisas diferentes mais no Vivo, tem que primeiro tá muito seguro fazendo o Vivo normal, eu ainda não tô nesse nível assim é pelo fato de estar assim chegando dos livros que eu fiz, eu ainda estou me ambientando nesse ambiente do Viva assim entendendo e me sentindo seguro. Então nesse processo então particularmente de mim ainda nunca não consegui fazer e mas acho que de uma forma geral é assim mais difícil, mas acho que não é impossível.

Porque acho que como tu apontou bem assim. Acho que o próprio Vivo ele já traz uma proximidade interessante ele já então ele já é o mais assim, sabe, mas acho que ainda eh a gente ainda faz muitos vivos muitos tradicionais assim então Acho que sim. Acho que tem um espaço aí de de ainda buscar algo se fazer diferente assim quando acontece acho legal assim de eh que já teve recentemente até no Bom dia, bom dia fase de vez em várias vezes assim um Vivo que ah o repórter tá no carro no meio do deslocamento tá com Trânsito trancado e daí entrar ao vivo dali.

No celular falando sabe? Acho que isso já é algo algo algo que se aproxima disso assim sabe? Eh, então ou Enfim. Acho que acho que é mais difícil sem dúvida de pensar como se fazer algo diferente nisso e acho que ainda mas acho que não é impossível. Acho que ainda tem espaço para para se conseguir, só que no momento que se consegue fazer algo mais conversar tanto conversando com quem tá na estúdio. Ou conversando com quem tá assistindo em casa.

Acho que é por isso o caminho assim sabe, mas ser mais uma conversa eh uma troca do que um um Vivo assim sabe falando alguma coisa são também se tu for pensar quando a gente pensa em redes sociais, elas não inventam a roda, né? É uma coisa também quer meio assim conversado não tem nada, tipo o ar. Se jogar de um avião, né com o celular, não é isso?

Grande diferença é o tempo, né? Vivo há uma live quando se fala em live nas redes sociais é algo do seu lado pelo menos uns 15 20 30 minutos, né? Não se imagina uma live disse. Ah, vou assistir uma live de 4 minutos. Ninguém faz isso, né? Enfim 4 minutos na na Live das redes sociais, tu tá a recém dando boa noite. Bom dia para as pessoas que estão chegando enquanto na TV tu tem que dar toda informação naquele 4 minutos então. Ah o tempo por esse sonho é é um marcador de diferença muito grande, né? Porque a TV toda baseada pelo tempo, né? O tempo do Jornal o Tempo do espelho é tudo muito contado muito cronometrado assim e

E a rede social não né? É um troço infinito então acaba ficando mais natural mais tranquilo mais leve usar o vivos na rede social que não tem tempo e o ao vivo na TV ele acaba ficando mais engessado mais quadrado mais padrão, porque tu tem aquele tempo definido que tu tem que entregar sabe então acho que isso por si só é um é um dificultador muito grande essa questão do tempo assim, mas talvez mas acho que o caminho é meio que esse assim de ser algo conversar pra mim uma referência muito grande, não é muito grande hoje que a gente tem tele jornalismo geral é o Mateus Marques que era da ideia, inclusive ele na Globo News são ótimos assim, sabe? Porque ele sempre busca alguma coisa diferente fazer de um jeito diferente é com coisas físicas desenhando ou em lugares inusitados.

Acho que é esse o caminho assim sabe eh, eh. O que que é a linguagem do digital das redes sociais, né algo mais próximo é algo mais informal. Eh é algo mais

conversado eh, né? Nem que essas são algumas das características da linguagem digital no momento que a gente consegue trazer essas características para TV, né? Algumas informal, mas mais conversado mais próximo eh, eu acho que a gente vai estar conseguindo fazer trazendo essa linguagem juntas então. Ah no momento que eu consigo fazer um Vivo onde Eu Me conecte com quem tá assistindo onde eu consiga conversar, eu acho que já vai ter sido um Vivo diferente um vivo com essa linguagem é eu acho que daí entra no outro ponto que eu queria falar que é sobre os limites também, né? Porque entra no ponto que beleza temos que nos conectar é eu reparei assim na tua fala também. Que isso acho que é muito importante, ninguém tinha me trazido sobre como é uma via de mão.

Sobre como é a questão de pensarmos nas redes e as redes pensarem na TV ou seja tá conectado não é só um impacto. Ah, as redes estão faltando a televisão é o contrário também a televisão que tá faltando as redes quando se pensa né na

Produção mas aí eu queria entender assim porque existe também os limites TV ainda TV né? E apesar da gente ter todo esse movimento, eu acho que tu também deve te deparar Em alguns momentos com Tá qual é o limite e eu acho que meio que tu tá ajudando a criar esse limite também, né? Até onde dá pra ele, eu acho que eu acho que assim tudo que se acho que o guia Norte assim é estar dentro é fazer jornalismo, sabe? Então eu particularmente nunca até então nunca tive muito essa preocupação assim de Ah, qual que é o limite? Será que estou fugindo do limite? Porque eu sei que tudo que a gente faz dentro da empresa, a gente tá dentro dos limites do Jordão, não tá dentro então ali eu me sinto num ambiente seguro sabendo que que o que a gente está fazendo ali é um trabalho sério. Ah e em todos os nossos processos todos os nossos conversas. A gente já tá dentro desse limite então.

Não vejo um risco perigo da gente ultrapassar esse limite que a gente já tá sempre tá dentro dele assim, sabe então acho que o guia é ah. Estamos fazendo jornalismo ponto bom, então vamos sabe dentro do jornalismo a gente consegue eh fazer uma linguagem diferente. Ou trazer um conteúdo com um olhar diferente. Eh a gente consegue isso sabe não fugindo do jornalismo assim e essa questão interessante de eh pra também não se deixe que eu acho que isso isso é o principal assim não se deixar essa busca da da TV se manter relevante e passa muito por isso não ela não

pode se deixar se levar pelas redes sociais. Acho que isso é principal assim, quando eu vejo que é o agente alguma tv tá correndo atrás da rede social, tipo assim, vai isso daqui tá bombando na rede. Vamos trazer para a TV. Acho que está errada. Acho que sabe não não é.

Mas eh significa que a gente tá correndo atrás assim, sabe então fica que a gente tá atrás. Eu acho que o desafio é a gente se manter o lado a lado ou ou na frente. Enfim, mas ter essa troca de forma que não seja algo que a gente tá sempre correndo atrás correndo atrás, não sabe acho que tem que ser um trabalho junto assim conjunto é.

Temos a forma de se manter relevante é a gente também estar relevante dentro das redes assim, então eu vejo um pouco assim, como isso assim e talvez até o que nos mantém relevante enquanto televisão também é o fato do que nos diferencia até falando com a Dani Celi se ela falou muito sobre o que diferencia, né mais do que a por exemplo que diferencia que as pessoas ligam a TV porque sabem que o que a gente vai falando é verdade, então acho que é isso, né? Para além do que nos aproxima é também o que nos diferencia que deve seguir nos diferenciando, né? E daí e valorizar esses diferenciais assim, sabe e no momento que a gente consegue perceber esses diferenciais o que nos diferencia e valorizar eles e dar destaque para eles e da destaque nas próprias redes isso vai fazer com que a gente se diferencia mais sabe? Então que nós não nos diferencia é a informação precisa saber é o jornalismo de qualidade são as histórias bem contadas bem apuradas.

É um assunto que ninguém imaginava é algo inusitado é algo que tu não encontra em nenhum lugar é a confiança que o público tem a gente isso nos diferencia, mas a gente tem que mostrar esses diferenciais para o público sabe? A gente precisa levar isso para o público e e pode uma das formas é também pelas redes sociais sabe é levar os nossos diferenciais de televisão de telejornalismo de jornalismo de qualidade mostrar para eles para o público levando também para as redes sociais. Nossa bem interessante. Eu acho que é assim realmente não ninguém me tinha me trazido esse olhar de ser uma via de Mão Dupla mesmo, né? Eu acho que isso que é o pulo do gato assim entender que a gente precisa das redes as redes a gente precisa alimentar as redes, eu acho que é esse esse pensamento multimídia que Talvez possa pautar o que que é a TV a partir de agora, né? Não é só pensar no

teu off e não ter na tua passagem é pensar que tu tem o Story é pensar que tu tem que inovar e fazer diferente, eu acho que isso.

### **APÊNDICE I - PROJETO DE PESQUISA TCC I**

Projeto de pesquisa realizado no primeiro semestre de 2023.

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MICHELLE PÉRTILE**

**O IMPACTO DA WEB TV NO TELEJORNALISMO TRADICIONAL DO RIO  
GRANDE DO SUL**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MICHELLE PÉRTILE**

**O IMPACTO DA WEB TV NO TELEJORNALISMO TRADICIONAL DO RIO  
GRANDE DO SUL**

Projeto de TCC apresentado como requisito  
para aprovação na disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso I.

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese

**CAXIAS DO SUL  
2023**

## 1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação mudam com o passar dos anos. Essa evolução ocasiona, em alguns casos, a transformação de algumas mídias, em novas. Um exemplo disso é o surgimento da web TV, que pode ser definida, de forma simples, como uma representação online da televisão, pensada para ser veiculada na internet, com a linguagem da web. Com características próprias – ainda pouco estabelecidas e delimitadas, por ser nova e pouco estudada – essa nova mídia ganha espaço, principalmente por se manifestar como um veículo local. Isto é, possui como característica uma programação majoritariamente focada no município ou microrregião onde está instalada, fato que faz com que se aproxime do telespectador.

Essa transformação, somada à decadência da audiência da televisão – ocasionada principalmente pelo aumento do consumo da internet pelas pessoas – faz com que um alerta se acenda em torno do telejornalismo tradicional. Estariam as web TVs impactando no número de telespectadores das televisões tradicionais? Ou então, na forma que estas produzem conteúdo? Essas respostas padecem de análises que buscam ser realizadas a partir deste projeto de pesquisa. Além disso, todo esse contexto se apresenta de forma singular no Rio Grande do Sul, espaço em que telejornalismo, desde o surgimento na década de 1950 (KILPP, 1999), teve grande apelo regional.

Diante do exposto, é possível refletir sobre a questão que ronda os jornalistas há décadas: o fim dos veículos tradicionais. Com o surgimento do rádio, acreditava-se ser o fim do jornal, visão catastrófica que se voltou às ondas do AM com o surgimento da televisão. O fato é que as emissoras não se anulam, mas sim se adaptam às novas tecnologias e sofrem mutações a partir de hibridismos realizados entre as mídias (como é o caso das web TVs).

Posto isso, se torna imperativa a pesquisa em torno do conceito de web TV – com o objetivo de definir o que é a nova mídia, visto o número limitado de bibliografia sobre o termo – bem como do telejornalismo tradicional, sob o recorte do Rio Grande do Sul - pelo motivo já exposto. Ademais, é importante o estudo da relação entre as duas mídias e a forma como a primeira impacta no exercício e existência da segunda.

Assim sendo, o presente projeto contempla a conceituação de telejornalismo, web TV, telejornalismo na web e a história e conceitos do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul. A pesquisa inicia com a definição do telejornalismo a partir de autores como Santos, Luz (2013) e Mattos (2002). Junto à determinação, há a análise histórica do desenvolvimento da televisão, essencial para entender o desenvolvimento das tecnologias ao longo do tempo e como isso corroborou para a manifestação da TV na internet e o surgimento das web TVs. Termo, este último, que é definido na sequência. Entre os escassos autores que versam sobre o tema está Viana (2001) e Kilpp (2016). Além disso, é realizada uma relação conceitual e de características entre webjornalismo - estudado por Barreiros, Lima e Santos (2020) - e a televisão, buscando a definição da nova mídia.

Por fim, a implementação do telejornalismo no Rio Grande do Sul é analisada desde seu princípio. A autora Suzana Kilpp (2016), em suas produções, teoriza o caráter local que possui as emissoras do Estado, fato que as diferencia, ou pelo menos diferenciava. Isso porque, com o aumento da implementação da programação de rede, o regional perde espaço, aspecto determinante para percepção da pesquisa.

## **1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA**

Dentro das redações de jornalismo tradicional, bem como nas universidades, um assunto costuma ser atrativo para a “audiência” do “rádio-corredor”: o que são as web TVs? Elas vão tirar o lugar da televisão? Mas cada emissora é de um jeito, será que tem algo que as define? Foi a partir das presentes provocações que o projeto se empenhou na busca de respostas, visto que as bibliografias relacionadas à definição da nova mídia são poucas e há falta de uma síntese e aglutinação das informações de comparação entre o veículo com a televisão tradicional.

Além disso, o tema começa a se tornar relevante, principalmente em termos de estudo de audiência das televisões tradicionais, por conta da migração dos telespectadores para a internet. Talvez, a web TV, sozinha, não seja o que diminui a atração das pessoas na televisão aberta, mas pode ser um dos sintomas do problema.

Diante das diferentes incertezas, dúvidas e possibilidades da interferência da web TV no telejornalismo tradicional - no Rio Grande do Sul, visto que se entende a relevância da programação local no Estado, desde o princípio da televisão – é

imperativo o estudo sobre os impactos da nova mídia e como as estratégias utilizadas nela podem auxiliar na manutenção da audiência da TV tradicional. Ou seja, é necessário responder às perguntas presentes no primeiro parágrafo deste capítulo, as quais foram fundamentais para o processo de descobrimento do tema.

## **2. TEMA**

O Impacto da Web TV no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

O impacto de emissoras de web Tv na produção e na audiência do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul em Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana, cidades onde está presente a RBS TV, o maior canal de televisão do RS.

### 3. JUSTIFICATIVA

A palavra web TV sugere, de forma intuitiva, sua definição: televisão veiculada na internet. Apesar de óbvia, a problemática em torno da conceituação se instaura quando em pesquisas bibliográficas pouco estudo sobre esse tipo de veículo é encontrado. Fato que não corresponde a infinidade de possibilidades de pesquisa dentro do campo, visto seu ineditismo e singularidade. É um novo tipo de comunicação, que surgiu com o avanço da internet e que vem ganhando espaço entre os consumidores de conteúdo audiovisual.

No mercado, também está o considerado telejornalismo tradicional. Este, por sua vez, é antigo. No Brasil, chegou em 1950, junto com o primeiro aparelho de TV e a inauguração da TV Tupi. A partir dali, o veículo se transformou, mas sempre tendo como base a difusão tradicional pelo aparelho televisivo. A forma de se produzir as pautas e reportagens também mudou pouco. Hoje, apesar de seguir um padrão tradicional, muitos canais de TV, como a própria Globo, estão veiculando sua programação de forma online, mas como um produto descendente do produzido para a televisão convencional.

A partir desse contexto e análise de cenário, o objetivo da monografia é entender: o que são as web TV's? Um tipo de Jornalismo alheio a televisão tradicional ou um produto ligado a ela? Qual é a qualidade jornalística ligada a esse tipo de produção? Como o surgimento dessa forma de comunicação impacta o Jornalismo tradicional do Rio Grande do Sul? É a partir dele que os canais encontraram alternativas também no online? Junto a tudo isso, a ideia é realizar um levantamento de web TV's no Rio Grande do Sul. De forma prática, é: entender o conceito de web TV, como esse tipo de veículo se manifesta no Rio Grande do Sul e de que forma impacta no telejornalismo tradicional do Estado.

O recorte territorial se justifica pelo local onde está a pesquisadora: Serra gaúcha. Além disso, é um espaço com diversas web TV's em ascensão. Ademais, a pesquisadora busca relacionar a web TV com a produção da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, que possui uma postura semelhante a Globo na organização, sendo um bom ponto de comparação enquanto Jornalismo tradicional e realidade nacional.

Outra justificativa importante é a experiência profissional da pesquisadora. Por trabalhar em um veículo de telejornalismo tradicional, observa os desafios internos desse tipo de produção e como as novas tecnologias impactam no

cotidiano. Inclusive, é uma demanda de profissionais dos próprios veículos entender um pouco mais sobre as web TV's e como elas funcionam. Dúvidas já ouvidas: web TV é Jornalismo? Por que vem crescendo tanto? Além de questionamentos sobre a postura editorial de alguns canais na web, bem como da ausência de jornalistas formados em alguns casos.

### **3.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA**

Diante do exposto, entende-se que o tema é relevante visto que trata de uma área do Jornalismo pouco explorada e que de forma direta ou indireta influência em outras áreas da comunicação, gerando inclusive dúvidas por profissionais do Jornalismo tradicional. Quanto ao ineditismo do tema, entende-se que, a partir de pesquisa realizada pela autora em 15 livros, mais pesquisas com palavras-chave no Google Acadêmico (web Tv, telejornalismo digital, telejornalismo e telejornalismo tradicional), o tema não foi analisado. Há dificuldade, inclusive, em encontrar bibliografia sobre web Tv em si, enquanto definição.

Em relação ao futuro da comunicação, entende-se que o estudo inaugura uma discussão sobre uma temática até então pouco ou nada abordada, que é a análise direta do conceito de web Tv, relacionando-a ao que se entende como jornalismo tradicional. O trabalho auxilia, inclusive, redações já consolidadas a entenderem como se relacionar com a internet e com esse novo tipo de concorrência.

#### **4. QUESTÃO NORTEADORA**

Qual é o impacto das web TVs no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul?

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar se a web TV impacta o telejornalismo tradicional gaúcho.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceituar web TV como mídia contemporânea de produção de conteúdo jornalístico;
- Verificar como a web TV se manifesta no Rio Grande do Sul;
- Analisar como o telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul se apresenta atualmente e verificar índices de sua audiência;
- Apontar estratégias que possam ser adotadas pelo telejornalismo tradicional inspirados na produção da web TV para melhorar a audiência;
- Analisar a produção jornalística da web TV e do telejornalismo tradicional gaúcho;
- Entrevistar gestores da web TV e do telejornalismo tradicional gaúcho para verificar os impactos sentidos na produção das duas mídias;
- Verificar como a produção da mídia contemporânea pode auxiliar na melhora da audiência dos canais de televisão.

## 6. METODOLOGIA

Em uma pesquisa científica, a metodologia possui papel central, visto que estuda os diferentes métodos existentes no estudo. Estes, por sua vez, são as ferramentas utilizadas para atestar a veracidade de uma pesquisa. De acordo com Michel (2015), “enquanto a ciência se propõe a captar e entender a realidade, a metodologia se preocupa em estabelecer formas de como se chegar a ela, através da pesquisa científica”, ou seja, “como um caminho traçado para se atingir um objetivo” (MICHEL, 2015, p.34).

Para que isso seja possível, no processo da busca pela verdade, a metodologia dá conta de analisar alguns processos por meio de abordagens conceituais. De acordo com Michel (2015), elas são: tratado dos métodos (técnicas utilizadas na investigação); caminho a ser percorrido para atingir o objetivo; resposta que satisfaça à verdade; forma de conduzir uma pesquisa; procedimentos; conhecimento geral; habilidades para tomada de decisões. Assim, “a metodologia rege todas as formas de conhecimento científico, métodos e técnicas de pesquisas, projetos de pesquisa [...] e variáveis de pesquisa”. (MICHEL, 2015, p.35).

Dessa forma, a metodologia relaciona-se com os tipos de pesquisa, que de acordo com Gil (2002) podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas. A escolha de cada uma delas relaciona-se com o fim esperado pelo estudo. Dessa forma, entende-se como exploratória a pesquisa que tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2002, p.27). Ou seja, ela busca uma visão geral, aproximada do fato, visto que normalmente é escolhida em trabalhos com pouco estudo realizado sobre, sendo uma espécie de primeira etapa de uma investigação mais ampla.

Já a pesquisa descritivista, como o nome sugere, realiza a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.28). Isto é, utiliza técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo. Além disso, esse tipo de pesquisa costuma verificar a existência de associações entre as variáveis. Algumas, porém, “vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa”. (GIL, 2002, p.28). Isto é, os tipos podem se aproximar, apesar das diferenças. Em suma, as pesquisas

descritivas normalmente estão atreladas a trabalhos em que os pesquisadores se importam com a atuação prática.

A pesquisa explicativa, que se relaciona em alguns aspectos com a anterior, como descrito, é aquela que tem como papel “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão” (GIL, 2002, p.28). Esse tipo de pesquisa, normalmente, é a etapa final das descritivistas e exploratórias.

Além disso, Gil (2002) reforça, ainda, que as pesquisas podem ser quantitativas, qualitativas e quanti-quantitativas, tendo cada uma sua particularidade e finalidade. De acordo com Figueiredo (2007), a primeira apropria-se da estatística e sua análise no tratamento de dados, sendo utilizada, principalmente, em estudos exploratórios.

Quando é exigido um estudo exploratório para um conhecimento mais profundo do problema ou objeto de pesquisa; quando é necessário um diagnóstico inicial da situação; nos estudos experimentais; nos estudos de análise ocupacional e análise de desempenhos e nas auditorias da qualidade do desempenho profissional e dos recursos institucionais. (FIGUEIREDO, 2007, p.113 e 114).

Já a pesquisa qualitativa refere-se à intuição e à subjetividade. Ou seja, quando a investigação não pode ser quantificada e investigada por meio de dados estatísticos: “direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, em que as suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia”. (FIGUEIREDO, 2007, p.114). É um tipo de pesquisa onde há poucos dados envolvidos, não há necessidade de grande estrutura, mas precisa de um grande envolvimento do pesquisador, que precisa mergulhar no objeto de pesquisa. Assim sendo, “produz grandes quantidades de dados narrativos, dispensando grandes amostras, visto que o pesquisador qualitativo tem de evitar controlar a pesquisa”. (FIGUEIREDO, 2007, p.114).

Além dos dois tipos de pesquisa já especificados, há um método híbrido: o quanti-qualitativo. Nele, a análise dos dados está atrelada à observação dos significados das relações humanas. O objetivo é facilitar a compreensão dos dados estudados. De acordo com Figueiredo (2007), esse tipo de pesquisa está cada vez mais presente, apesar de apresentar dificuldades ao pesquisador.

Esse tipo de pesquisa aparece de forma cada vez mais frequente, pois integra dados qualitativos e quantitativos em um único estudo, permitindo que cada método ofereça o que tem de melhor e evitando as limitações de cada abordagem. Por exemplo, o método quantitativo trabalha com grandes e representativas amostras, mas não consegue aprender o contexto do fato; o método qualitativo, por sua vez, lida com amostras pequenas e pouco representativas, mas trabalha com procedimentos analíticos que confiam dados subjetivos, que podem apresentar riscos em termos de confiabilidade e capacidade de generalização. (FIGUEIREDO, 2007, p.115).

Em contrapartida, o problema encontrado nesse tipo de abordagem seria a incoerência dos resultados pela dificuldade de analisar o que foi coletado. Empecilho, porém, que pode auxiliar no direcionamento da investigação (FIGUEIREDO, 2007).

Assim sendo, em suma, a metodologia define quais são os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa (ZAMBERLAN, 2016). Ou seja, “realiza a discussão e a reflexão quer sobre o conhecimento em seus diversos tipos, quer sobre os métodos e processos de acesso ao conhecimento acumulado, bem como de sua produção”. (ZAMBERLAN, 2016, p.77). Isso significa que não é algo isolado, mas cerca a definição dos objetivos.

## 6.1 MÉTODO

A pesquisa científica possui características próprias que a distinguem de outras formas de conhecimento. De acordo com Gil (2002, p.8), “a ciência tem como objetivo chegar à veracidade dos fatos [...] tem como característica fundamental a sua verificabilidade”. Ou seja, a ciência tem como base a verdade que é constatada a partir da verificação dos fatos. Este último aspecto, por sua vez, precisa ser realizado a partir de um método específico e justificado, que pode ser definido como “as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. (GIL, 2002, p.8). Ou seja, “pode-se definir um método como caminho para chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. (GIL, 2002, p.8).

A partir dessa definição, entende-se que não há pesquisa científica sem método, apesar dele ser aplicável em outros contextos. Ainda sobre o conceito da palavra, nesse sentido, é possível entender que o método é muito mais do que uma operação, mas sim uma ferramenta utilizada para a produção de conhecimento.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido,

detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.93).

Assim sendo, para a realização de uma pesquisa científica, é necessário se estabelecer um método. Este, porém, é singular para cada objetivo final do estudo, sendo assim classificado em diferentes categorias. Dessa forma, de acordo com Prodanov e De Freitas (2013, p.26), “dada a diversidade de métodos, alguns autores costumam classificá-los em gerais, também denominados de abordagem, e específicos, denominados discretos ou de procedimento”.

### **6.1.1 Métodos de abordagem**

Haja vista que o método é o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa, o método geral ou de abordagem oferece “ao pesquisador normas genéricas destinadas a estabelecer uma ruptura entre objetivos científicos e não científicos”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.26). Ou seja, esclarece os procedimentos lógicos que deverão ser seguidos durante a investigação e que possibilitam a decisão acerca do alcance da pesquisa, das regras envolvidas e da validade das generalizações.

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), pertencem a esse grupo os métodos dedutivos, indutivos, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. A escolha entre os métodos depende de fatores como “natureza do objeto que pretendemos pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e, sobretudo, da inspiração filosófica do pesquisador”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.26).

Assim sendo, é necessário entender a especificação de cada método para entender qual se adequa melhor às características e objetivos da pesquisa. O método dedutivo, dessa forma, é o que parte do geral e segue para o particular. Ou seja, “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”. (GIL, 2008, p.9 apud PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.27). O principal objetivo é explicar o conteúdo das premissas, visto que entende que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. Há, porém, objeções ao método. De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), o método dedutivo sempre parte de um conhecimento prévio, o que o aproxima do raciocínio adotado pelos teólogos, que partem sempre de posições inquestionáveis.

Já o método indutivo é responsável pela generalização, ou seja, faz o caminho contrário do método dedutivo, partindo do particular ao geral. De acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 86), “o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”. Aqui a base também são premissas, contudo, enquanto “nos dedutivos premissas verdadeiras levam inevitavelmente a uma conclusão verdadeira, nos indutivos premissas verdadeiras conduzem apenas a conclusões prováveis”. (LAKATOS, MARCONI, 2021, p.86). Aqui, a generalização parte da realidade. Assim sendo, o método “surgiu e serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adotar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico” (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.29).

É das críticas ao método de indução, contudo, que surgiu o método hipotético-dedutivo. Este último, por sua vez, inicia-se com um problema, passando pela organização de uma hipótese e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na hipótese (PRODANOV, DE FREITAS, 2013). O uso do método ocorre, principalmente, “quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno”. (GIL, 2008, p.12, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.32).

Ademais, pode ser aplicado o método dialético, o qual “busca interpretar a realidade partindo do pressuposto de que todos os fenômenos apresentam características contraditórias organizadamente reunidas e indissolúveis”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.34). Ou seja, parte da premissa de que tudo se relaciona, se transforma e que há sempre uma contradição nos fenômenos, sendo necessário que o pesquisador estude todos os aspectos do fato, sem tratar o conhecimento como algo rígido, já que tudo sempre muda.

[...] a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, uma vez que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 2008, p.14, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.35).

Por fim, compõe a classificação de métodos de abordagem o fenomenológico, o qual “propõe-se a estabelecer uma base segura, liberta de proposições para todas as ciências” (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.36). Para que isso seja possível,

considera importante o entendimento do fenômeno a partir do que está diante da consciência, isto é, só visa o objeto, sem delimitar se é uma realidade ou o que ela aparenta ser. O método relaciona-se com a intuição.

### **6.1.2 Métodos de procedimentos**

Diferentemente dos métodos de abordagem, os de procedimento são menos abstratos, visto que referem-se às etapas da investigação. Isto é, “estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento” e “determinarão os procedimentos a serem utilizados, tanto na coleta de dados e informações quanto na análise”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.36). Assim sendo, os métodos de procedimentos estão ligados aos meios técnicos, ferramentas que garantem a objetividade no estudo.

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013), pertencem a esse grupo os métodos histórico, experimental, observacional, comparativo, estatístico, clínico e monográfico. O primeiro tem foco na investigação de acontecimentos, para verificar a influência do que já aconteceu no presente. Ou seja, entende que é fundamental estudar a base, as raízes, para compreender a natureza e função, haja vista que “as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época”. (LAKATOS, MARCONI, 2021, p.107).

O método experimental, que também faz parte dos classificados como procedimento, consiste em “submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.37). Semelhante a este último método, existe o observacional, que pode ser definido como a observação de algo que acontece ou já aconteceu. Por sua característica de análise, entende-se que “qualquer investigação em ciências sociais deve se valer, em mais de um momento, de procedimentos observacionais”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.37).

Os métodos de procedimento ainda se ramificam em comparativo, o qual permite analisar o dado concreto, deduzindo diferentes elementos. Ele permite que diferentes grupos e fenômenos sejam investigados com o objetivo de “ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.38).

Há também o método baseado integralmente na questão quantitativa: o estatístico. Em linhas gerais, é um método que “se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade” podendo ser caracterizado por “razoável grau de precisão”. (GIL, 2008, p.17, apud, PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.38). Os procedimentos estatísticos fornecem reforço para conclusões já obtidas.

Por fim, os métodos clínicos e monográficos. O primeiro, baseia-se na profunda relação entre pesquisador e pesquisado, sendo feita a devida ressalva de que devem ser evitadas as generalizações, visto que esse método tem como princípio casos individuais (PRODANOV, DE FREITAS, 2013). O segundo, em contrapartida, refere-se ao “princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes”. (PRODANOV, DE FREITAS, 2013, p.39). Isto é, examina o fenômeno de modo a verificar todos os elementos que causam influência no fato, analisando os diferentes aspectos.

Apesar dos métodos serem definidos separadamente, de acordo com Prodanov e De Freitas (2013), o ideal é sempre adotar mais do que um deles na hora da pesquisa, visando ampliar as possibilidades de observação.

Assim sendo, neste projeto, será aplicada a pesquisa exploratória e descritivista, haja vista que a primeira possui como finalidade esclarecer conceitos, tendo em vista a formulação de problema e o presente projeto busca entender o conceito de web TV e como ela pode (ou não) impactar o telejornalismo tradicional. Já a segunda, caracteriza-se por técnicas padrão de coleta de dados para estudar as características de determinado grupo, sendo aplicável ao projeto visto que nele serão entrevistados gestores como objeto de estudo prático de quais são os impactos sentidos na produção diária de televisão.

Quanto aos métodos de abordagem, será utilizado o hipotético-dedutivo, visto que ele segue este passo a passo, que será adotado neste projeto: definição de um problema, passando pela organização de uma, ou mais, hipótese(s) e por um processo de dedução, que testa a ocorrência de fenômenos abordados na(s) hipótese(s). Para a presente pesquisa, assim sendo, projetam-se as seguintes hipóteses à questão norteadora.

1. A Web TV impacta na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, bem como nos índices de audiência das emissoras;
2. A Web TV não impacta na forma como ocorre a produção jornalística do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, mas impacta nos índices de audiência das emissoras;
3. A Web TV não possui impacto exclusivo no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, mas se soma a outros elementos e outras produções do mundo digital na diminuição da audiência e na forma como ocorre a produção jornalísticas nas televisões;
4. A Web TV não causa nenhum tipo de impacto no telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul.

Assim sendo, durante a pesquisa, a partir dos métodos estabelecidos, as afirmativas anteriores serão testadas. Quanto aos métodos de procedimentos, será utilizado o comparativo, visto que serão comparadas as web TVs com as TVs tradicionais do Rio Grande do Sul, para auxiliar na confirmação ou refutação das hipóteses.

Quanto ao andamento da pesquisa, o presente projeto segue uma linha temática, que busca, a partir das respostas de cada um dos elementos analisados, construir uma percepção geral. Ou seja, a especificação de cada um dos elementos pertencentes ao tema vai se conectando com os outros fatores de análise e os entrelaçando por meio dos métodos escolhidos e delimitados.

Assim sendo, o primeiro ponto a ser verificado é a conceituação de web TV, mídia contemporânea, pouco estudada até o momento. Com esse conceito determinado, a ideia é verificar como ela se apresenta no Rio Grande do Sul, a partir de um mapeamento realizado nas principais cidades do Estado, para entender em que ambientes elas se apresentam e com que força de audiência – a partir da análise dos dados de observação. Ao mesmo tempo, a pesquisa irá delimitar como é a produção do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, tendo como norte de análise a RBS TV, bem como a audiência do veículo – fazendo intersecções de comparação com as outras principais emissoras presentes no Estado, como Band, Pampa, Record e SBT.

Após os dois aspectos serem especificados e definidos, avança-se para mais um ponto de observação: a ligação entre web TV e telejornalismo tradicional. O objetivo é entender se a primeira possui algum impacto no segundo, tanto em produção jornalística, como em audiência. Para verificar este último aspecto, serão analisados os números de audiência, tendo como base o Ibope e o Ipec e o número de visualizações dos canais das web TVs.

Outra delimitação do tema é a territorialidade: o objetivo é analisar a presença das duas mídias e a relação entre elas em Porto Alegre e nas cidades do interior onde está presente a RBS TV: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Assim sendo, serão analisadas a relação entre a RBS TV e as web TVs de cada um desses municípios. Para isso, além da audiência, serão entrevistados os gestores das sucursais e dos principais canais de web TV em cada uma das cidades. A relação da produção jornalística será delimitada por meio dos relatos dos pesquisados.

Além disso, a conversa será importante para observar como – e se – a web TV impacta na produção do telejornalismo tradicional, bem como se outras mídias digitais contemporâneas têm algum impacto e se estão sendo alvos de reflexão e análise para a produção.

Dessa forma, o projeto busca a constatação de se a web TV impacta na produção e audiência do telejornalismo tradicional do Rio Grande do Sul, nas cidades onde está a RBS TV, emissora que será norte da análise da produção. E em caso positivo, a pesquisa busca entender de que forma isso ocorre.

## **6.2 ANÁLISE**

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p.195), a análise “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Isto é, são relações estabelecidas em decorrência das “propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, etc”. (TRUJILLO FERRARI, 1974, p.178 apud MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195). A importância dos dados coletados, segundo as autoras, consiste na capacidade de proporcionar respostas à pesquisa, visto que “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. (BEST, 1972, p.152 apud MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195).

Segundo as autoras, o processo pode ser realizado em três níveis: interpretação, explicação e especificação. O primeiro, diz respeito à “verificação das relações entre as variáveis independente e dependente, e da variável interveniente” (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.195), ou seja, interpretar o fenômeno para expandir os conhecimentos sobre ele. Já o nível de explicação diz respeito sobre a origem da variável. Por fim, a especificação se configura como a explicitação sobre até que ponto as variáveis são válidas. (MARCONI, LAKATOS, 2021). Assim sendo, é uma etapa de busca pelas respostas a partir da composição de relações e comparações.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas para suas indagações, e procura estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p.196).

Já para Bardin (1977, p.30), “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo para ver o que dá”. Ou seja, a análise faz com que o pesquisador se aproxime do desconhecido, do oculto, na busca das respostas precisas para determinada investigação. Ainda de acordo com a autora, a análise está em constante aperfeiçoamento, visto que pode ser realizada de diversas formas. Todos os métodos, porém, possuem a mesma base: a dedução. (BARDIN, 1977).

De forma prática, a autora explica que a análise de conteúdo - momento em que o pesquisador vai a campo – constitui-se como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. (BARDIN, 1977, p.31). Ou seja, não se trata de uma ferramenta única, mas sim diferentes formas utilizadas para observação que são adaptáveis a um campo de aplicação - neste caso a comunicação.

A etapa da análise é essencial visto que quanto mais complexo é o tema e mais desconhecidas são as respostas da pesquisa, maior terá que ser o esforço analítico do estudo. De acordo com Bardin (1977), isso ocorre por conta de características do pesquisador.

Porque cada investigador tem repugnância em descrever a sua hesitante alquimia, contentando-se com a exposição rigorosa dos resultados finais, evitando assim explicitar as hesitações dos cozinhados que os procederam, com grande prejuízo para os principiantes que não encontrarão modelos, receitas acabadas, logo que se dedicam à análise, pelo seu material ou pelo seu objetivo, se afastam por pouco que seja, das vias tradicionais. (BARDIN, 1977, p.32).

Assim sendo, a análise precisa, muitas vezes, foge do tradicional por não ter essa base. Em relação à aplicação da análise, Bardin (1977) explica que ela nem sempre se limita ao conteúdo, mesmo que esse elemento esteja sempre presente na observação. Assim sendo, a análise pode ser dividida também em significados – constituída como análise dos procedimentos – bem como de linguística e semântica – voltadas a linguagem e subjetividade envolvida na produção. Ainda de acordo com a autora, a análise de conteúdo pode ser dividida em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação.

## **6.4 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

### **6.4.1 História da televisão: do analógico ao digital**

O início da história da televisão, no mundo, remonta à década de 1920. No ano de 1923, o russo Vladimir Zworykin inaugurou o iconoscópio, um tubo a vácuo com tela de células fotoelétricas, percorridas por feixes de luz (SANTOS, LUZ, 2013). A partir dali, as pessoas não precisaram mais se valer da imaginação e construção de imagem ao ouvir uma notícia, uma música ou uma novela. Foi pelas telas, ademais, que momentos históricos como a coroação do Rei Jorge VI, na Inglaterra, em 1936, puderam ser acompanhados pelo povo.

É esta relevância, assim sendo, que consolidou a televisão “no século XX, estabelecendo-se como um grande veículo de massa, por trazer consigo um meio de entretenimento, informação noticiosa e formação cultural”. (SANTOS, LUZ, 2013, p. 35). Outro passo importante foi a chegada da tecnologia à América Latina. No Brasil, o primeiro aparelho passou a funcionar em 1950, de um jeito particular quando se pensa no conteúdo. Diferentemente da televisão norte-americana, a TV brasileira “teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas”. (MATTOS, 2002, p.49, apud, SANTOS, LUZ, 2013, p.36).

Superada a ampla implementação da tecnologia pelo mundo, novos avanços. Em 1951, as primeiras transmissões a cores são realizadas pelos Estados Unidos, feito que foi repetido no Brasil em 1972, duas décadas depois. Após isso, a Bandeirantes foi a primeira do país a utilizar satélite em suas transmissões, fato que seria o início de uma tendência da televisão analógica brasileira (SANTOS, LUZ,

2013, p.38). Isso porque, “o Brasil ocupa o quarto lugar entre os maiores usuários do Satélite Intelsat”. (MATTOS, 2002, p.189, apud, SANTOS, LUZ, 2013, p.38).

Todo esse contexto é amplificado a partir da implementação da TV digital, a qual “é uma televisão cuja base se dá por uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais”. (SANTOS, LUZ, 2013, p.38). A maior diferença se encontra em aspectos técnicos, que melhoram a definição da imagem por meio de *middleware*. Ou seja, nesse momento, a TV digital ainda não é ligada à internet, mas sim, versa sobre uma melhora na qualidade da imagem por meio da forma de transmissão. A tecnologia começou a ser pensada na década de 1950, na Europa, mas foi em 1970 que ganhou amplitude. O motivo foi a migração para uma forma de produção voltada à tecnologia visto que a economia mundial passava por dificuldades. No Brasil, a novidade só chegou em meados de 2007.

A primeira emissora a transmitir sinais em alta definição para todo o Brasil foi o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), utilizando o padrão japonês de Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (ISDB-T) de transmissão digital, que prioriza a alta definição de imagem e a portabilidade (assistir programas em celulares e computadores de mão). No estado de São Paulo, primeiro estado onde foram implantada as bases da TV digital, a primeira transmissão em alta definição foi realizada pela Rede TV. (SANTOS, LUZ, 2013, p.43).

Para mais do que uma qualidade melhor da reprodução dos conteúdos, a televisão digital afetou a forma de se pensar TV enquanto conteúdo e relação com o telespectador. Essa interferência ganhou força no Brasil com a chegada da internet ao país em 1995. Com o advento, uma nova forma de se pensar a televisão digital surgiu. Agora, o telespectador passa a ser protagonista.

O surgimento da TV Digital viabilizou novas mudanças na maneira de se produzir televisão. Através da TV Digital, pode-se não só melhorar a qualidade da imagem, do áudio, mas também do processamento de dados. A televisão deixa de ser um mero meio de comunicação passivo e passa a sofrer intervenção dos telespectadores no que diz respeito ao conteúdo e à maneira de realizar matérias telejornalísticas, programas e até mesmo na teledramaturgia. Agora, aquele que era chamado de “telespectador” perde esta nomenclatura para dar lugar ao “tele-internauta”. Na prática o tele-internauta assiste a TV, navega na internet e se vê na interatividade - premissa básica da TV Digital (SANTOS, LUZ, 2013, p.45).

Inicialmente, o acesso à internet era limitado, mas atualmente, tem grande adesão da população. Segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de

27,4% há pouco mais de uma década, em 2009 (IBGE, 2021). É essa abrangência que determinou que produções de conteúdos fossem realizadas pensando especificamente em uma nova mídia: as TV's digitais.

A internet inaugurou uma nova forma de se observar a produção jornalística nos diferentes meios. Após a invenção de cada uma das mídias existentes, a primeira revolução na essência de cada produto foi feita pela web. Isto porque, por meio do online, o webjornalismo foi criado, bem como as Web TV's — que são a manifestação audiovisual do jornalismo na web.

Houve mudanças em virtude do amadurecimento do público, das transformações de interesse da sociedade e da competição entre os meios; mas nenhuma destas mudanças foi ditada por uma alteração radical nas possibilidades tecnológicas. Tanto no rádio, como na TV e na mídia impressa, o que muda é a forma de lidar com os diversos públicos, isto é, o discurso. Mas a Internet realmente se transforma e, ao se transformar, muda a sua linguagem (VIANA, 2001, p.12).

Em relação à chegada da nova tecnologia, verifica-se a criação do webjornalismo. Em linhas gerais, não se exclui o que já existia de Jornalismo tradicional, este, apenas, precisou se adaptar. Novos produtos, em contrapartida, foram criados, como sites, blogs e as Web TV's. Isto porque, “os veículos passaram por uma “mediamorfose” para se adequar a uma nova realidade, ao surgimento de veículos concorrentes e com características diversas. Esta transformação sempre aconteceu com uma troca de influências entre os veículos”. (VIANA, 2001, p. 23). A Web TV, por exemplo, conversou a nova mídia – internet – com a tradicional mais completa em quesito de elementos – televisão – formando um jeito diferente de noticiar com som, imagem e texto.

Nesse processo, a televisão migrou para a internet de diferentes formas. A primeira, com os canais de telejornalismo tradicional que, agora, compartilham conteúdos produzidos na internet. Ou em forma de web TV, um produto novo, pensado em produção audiovisual para a web, somente.

#### **6.4.2 Telejornalismo na web**

O Jornalismo pode ser definido como “conjuntos de materiais [...] que descrevem a realidade atual, especialmente universal, e que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social, têm impacto sobre um público diferenciado”. (HUDEC, 1980 apud NETO, 2008, p.11). O que muda dentro

da área são as formas em que o conteúdo será veiculado. Entre as possibilidades estão o rádio, a internet, os jornais impressos e a televisão.

No que tange o telejornalismo, é possível defini-lo a partir da descrição de uma série de características. De acordo com Neto (2008), como na TV os jornalistas se valem da imagem para contar um fato, o assunto se apresenta com maior dramatização. Além disso, o telejornalismo é intimista, porque conversa diretamente com o telespectador, é instantânea, por conta da possibilidade de abertura da grade para produções ao vivo, é seletiva, visto que cada segundo de um telejornal é pensado criteriosamente para nada sair do controle e cada material tem pouco tempo de duração. Todos esses elementos, somados, tornam a televisão superficial.

Os textos são sempre construídos com palavras objetivas, sem aprofundar o conteúdo e na ordem direta da frase para que sejam entendidos de imediato pelo telespectador, já que ele não tem como voltar se não entender certo aspecto da notícia. [...] A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico (NETO, 2008, p. 13).

Outra característica é a individualização na produção da matéria, “usando falas dos personagens e nomeando-as oralmente ou em caracteres”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.19). Isto é, o telespectador sabe da informação por meio das falas diretas ou indiretas – citadas em offs – dos atores envolvidos na história. É difícil, na televisão, desvincular quem está envolvido no fato da situação.

Diante do exposto, entende-se que é por meio da imagem, somada a características intrínsecas a ela, que a televisão toca as pessoas e causa maior impacto. Isso porque, “as imagens pesam mais do que as palavras”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.19). Consolidando, assim, “a televisão como um fenômeno de massa de grande impacto na vida social”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.16).

Este último aspecto essencial na conceituação de telejornalismo, porém, também é alvo de críticas, as quais afirmam que “a estrutura do meio é entendida como tecnologia de difusão de empreendimento mercadológico, sustentadora do regime econômico e máquina de moldar o imaginário”. (BAREIRO E LIMA, 2002, p.17). Argumento, este, refutado quando se analisa a forma com cada pessoa lê ao mesmo telejornal. De acordo com a teoria da comunicação da Escola de Chicago, a vida social se mantém pelo fato dos seres humanos serem capazes de interpretar seu contexto vital e responder praticamente aos estímulos de que são destinatários.

Ou seja, cada provocação feita pela televisão gera um reflexo que é equivalente ao que a pessoa carrega consigo.

A forma de se fazer TV, porém, foi sendo alterada com o desenvolvimento de novas tecnologias. O advento da internet, na década de 1990, inaugurou uma nova forma de se pensar a produção de conteúdo, por conta da instantaneidade. O primeiro impacto está atrás das câmeras. De acordo com Barbeiro e Lima (2002), “não há mais como fazer jornalismo sem a ajuda da web” (p.41), ou seja, os computadores, a pesquisa online, as conversas por aplicativo, hoje, facilitam a produção jornalística e a tornam mais rápida. Atualmente, é possível fazer matérias inteiras para a televisão sem sair da redação ou de casa. Um exemplo foi o trabalho dos repórteres da RBS TV que entravam ao vivo e gravavam matérias de casa durante a pandemia de Covid-19.

O segundo aspecto liga-se ao telespectador. Com o avanço das tecnologias, foi inaugurada uma forma diferente de consumir televisão por meio da TV interativa. A tecnologia permite que “os telespectadores possam utilizar seus televisores para apostar em corridas, mudar ângulos de câmeras em eventos esportivos, interagir em game show e obter mais informações sobre o que estão assistindo”. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.48).

Essa forma de fazer televisão garante que o telespectador tenha participação na escolha na forma de consumir o produto, aspecto essencial e intrínseco ao webjornalismo. Isso atrai o telespectador, que atualmente, é acima de tudo um internauta que quer, mais do que nunca, “consultar arquivos, ver programas já apresentados, comunicar-se com a direção da TV, propor questões”. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.51). Além de interagir, quer consumir conteúdos na hora que preferir, não no momento em que é necessariamente veiculado.

Com a internet, o conteúdo audiovisual sob demanda ganha espaço, fazendo com que ocorra o surgimento de *streamings* como a Netflix, a Amazon Prime, entre outras plataformas online. No âmbito do jornalismo, o principal exemplo é o *Globoplay*, site veiculado a Globo que possui todo o conteúdo dos jornais locais e nacionais para consumo gratuito e sem limitação de horário ou local. Ainda na plataforma, a TV Globo pode ser assistida ao vivo. Outra parte do site possui filmes e séries que precisam ser pagas para serem acessadas, voltadas ao entretenimento. O movimento é importante porque “o telespectador/internauta vai sair em busca de um diferencial” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.50) e hoje exige formas mais

“confortáveis” de consumir os produtos, para além do aparelho de televisão fixo em um só lugar.

Essa realidade aplicada pela Globo é um exemplo de telejornalismo na web. Baseado na hipermídia, o conceito remonta a “trabalhos que utilizam as novas mídias, os meios digitais com mais de uma mídia” (FERRARI, 2007, p.109), isto é, é a produção de conteúdo para TV veiculado também em novas plataformas, todas na internet. Remontando ao exemplo dos produtos jornalísticos presentes no *Globoplay*, observa-se que o conteúdo veiculado é o mesmo que vai ao ar no canal aberto e convencional, a única diferença é que ele também está disponível em outro meio. Assim sendo, ocorre uma replicação e não a criação de um novo conteúdo.

As novas tecnologias, porém, seguiram impactando a forma de se fazer televisão para além da cópia do convencional. Atualmente, existem emissoras voltadas para a produção exclusiva para a internet: as web TVs, que são canais de televisão veiculados apenas na internet. O advento é possível por conta do webjornalismo e suas características.

[...] atributos específicos da narrativa digital: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades narrativas. (FERRARI, 2007, p.122).

A nova realidade e forma de se consumir conteúdo é possível por conta da convergência midiática, uma forma de juntar diferentes meios em um só. De acordo com Jenkins (2009, p. 59), convergência pode ser definida como a “cooperação de múltiplos mercados midiáticos somados ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Isto é, as diferentes mídias se juntam nos diferentes veículos com o intuito de levar o conteúdo para onde está o público e, principalmente, entendendo que ele não está em apenas somente um lugar.

#### **6.4.3 Web tv**

A web TV não é sinônimo de telejornalismo na web. É uma transformação. Isto porque, enquanto este remete ao Jornalismo tradicional migrado para o digital, aquela é uma mídia que apresenta produtos com características diferentes, ao menos em tese, cujo conceito será abordado neste tópico.

O processo de mediamorfose explica o que aconteceu em cada vez que um meio de comunicação foi introduzido durante o século XX. O mundo da mídia foi agitado pelo potencial e da perspectiva do meio emergente, o qual era geralmente considerado tão revolucionário que poderia acabar com os

formatos precedentes. A morte dos jornais, por exemplo, tem sido prevista desde 1880. Contudo, os jornais sobreviveram, assim como outras potenciais vítimas como os livros, rádio, teatro e cinema. De maneira geral, cada meio teve que se transformar para sobreviver à competição com um novo formato. (VIANA, 2001, p.23).

Sérgio Mattos (2010), na Enciclopédia Intercom de Comunicação, define web TV como “transmissão de programas televisivos (sinais de vídeo e áudio) via Internet com alta qualidade, dependendo apenas de uma conexão Banda Larga”. (p.1231). O conceito, porém, é insuficiente para definir o que, de fato, essa mídia se configura, visto que trata o produto como algo ainda dependente de um modelo de veículo tradicional.

De acordo com Silvana Kilpp (2016), há quatro gerações do telejornalismo, sendo a última a mais recente a transformação do audiovisual em algo novo, nunca visto até então. A primeira seria a manifestação local e regional da TV até meados da década de 1970, seguida da evolução para a veiculação em rede, decorrente da transmissão via satélite. Com a chegada da internet, se inaugura a terceira geração, conhecida como telejornalismo na web, visto que é a transposição do offline para o online. A terceira, a que opera off-line e on-line. A quarta seria algo novo, chamado de web TV. Importante, porém, observar que “a primeira, segunda e terceira geração não necessariamente desapareceram ou desaparecerão – até, ao contrário, é possível imaginar que coexistirão ainda pelo menos por um bom tempo com as da quarta”. (KILPP, 2016, p. 54).

Diante dessa evolução tecnológica, o novo fenômeno pode ser conceituado como “conteúdos produzidos por emissoras que só existem na Internet, às quais passamos, agora, a chamar estritamente de web TVs”. (KILPP, 2016, p.62). Por conta do meio exclusivo de veiculação ser a internet, estratégias são utilizadas pelos veículos para se adequarem ao meio.

[...] há essencialmente duas televisões, duas coisas diferentes designadas igualmente de TV. A essas duas coisas demos o nome provisório de TV off-line na Internet e de web TV, e elas se distinguiriam claramente em natureza (e não apenas em grau) porquanto a primeira estaria expressivamente relacionada às lógicas off-line adaptadas à Internet, resistindo, no entanto, às últimas; e a segunda estaria se expressando com naturalidade sob as lógicas operativas e significantes (relativas às molduras e moldurações próprias do meio) da Internet na constituição de si como diferença, perceptíveis na oferta de sentidos peculiares ao que veicula ou disponibiliza ao buscador, ainda que mimetize lógicas precedentes (off-line). (KILPP, 2016, p. 61)

Diante do exposto, para definir o conceito com mais detalhamento, é necessário remontar à base do webjornalismo e verificar suas características – e como elas se aplicam à televisão. De acordo com Canavilhas (2014, p. 21), “o sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio”. Ou seja, a produção jornalística na internet precisa ser pensada de forma exclusiva para esta rede, garantindo que ela tenha maior relevância naquele ambiente. Assim sendo, a web TV não é uma cópia da televisão tradicional, visto que precisa ser um conteúdo audiovisual pensado para os internautas.

Este objetivo será atingido conforme aspectos centrais do webjornalismo forem observados na produção. O primeiro, é a importância do hipertexto, isto é, “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links)”. (CANAVILHAS, 2014, p.4). Apesar da televisão ser imagem, em essência, é texto, por isso, na organização do material, é importante que elementos como *qr code* sejam planejados para entrar na tela. Isso garante que, assim como a inserção de um link de “leia mais” nos sites de notícias, os telespectadores possam buscar mais informações.

a hipermídia é o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário. [...] está mais para um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais [...] (LAUFER E SANTAELLA, 1997 apud GOSCIOLA, 2003, p. 33 e 34).

Assim, a questão central é como produzir audiovisual para a internet de uma forma que seja atrativa e adequada para o meio? Já foi exposto nesta pesquisa que não basta transpor o que é produzido na televisão tradicional, bem como a importância do hipertexto e da hipermídia. Elementos que apontam para possibilidade que ainda precisam ser exploradas para a consolidação das web TVs. Isso porque, atualmente, as web TVs existentes seguem uma tendência de cópia do telejornalismo tradicional, contudo sendo veiculadas em um ambiente distinto ao comum para esse tipo de mídia – a internet.

Um exemplo é a web TV gaúcha Xplay, que produz conteúdos muito semelhantes a outras mídias. No canal, há podcasts, produto semelhante a um programa de rádio, divulgados em formato de vídeo. Além disso, programas de entrevistas muito similares aos da televisão tradicional. O diferencial é a produção de

conteúdos sob demanda, como transmissão de eventos e produção de reportagens. Ambos conteúdos, novamente, semelhantes ao Jornalismo tradicional. Entende-se, pois, que é essencial que haja um pensamento diferenciado para garantir que a web TV, para além de ser inaugurada e existir, seja pensada como uma produção singular para o ambiente digital.

Com o *vídeo on demand*, o sistema televisivo começa a se definir como provedor de multisserviços, relativos à eleição de cenas e à eliminação de trechos, ao lado de acesso à internet, comércio pela televisão (*t-commerce*), cupons eletrônicos e ampliação de informações. [...] Progressivamente, a interatividade deve estar disponível na TV como um todo [...] com a digitalização total dos modelos (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.29).

Outro pressuposto do webjornalismo que auxilia na definição da web TV é a interatividade e as redes sociais. Segundo Barreiros, Lima e Santos (2020, p.13), “os leitores, atualmente, estão nas redes sociais e é por isso que os meios de comunicação também devem estar lá”. Assim sendo, observa-se uma ascensão das TVs digitais com transmissões ao vivo do Facebook ou Instagram, redes que são comumente usadas para compartilhamento de fotos, sendo usadas para transmissão de notícias. É um exemplo da web TV gaúcha Xplay, que produz conteúdos para o Youtube, além de veicular os produtos audiovisuais também no Facebook e Instagram. Ação que aproxima o consumidor.

[...] a maior proximidade entre emissor e receptor e a cessão da função de programação em grande medida para este último estariam ligadas à restituição da proporcionalidade entre consumo e remuneração do audiovisual com o reequilíbrio conseguinte da economia do audiovisual em benefício da produção” (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.71).

Assim sendo, as web TVs são uma mídia nova, uma forma diferente de manifestação audiovisual. Com o online, ademais, as mudanças no funcionamento da empresa de comunicação ultrapassam o que é visto pelo telespectador, mas passa por toda a dinâmica do negócio, visto que “a mudança para a digitalização não é meramente técnica, mas também repercute nos aspectos jurídico, econômico, comunicativo, dos conteúdos e tratamentos”. (HERREROS, 2001, p.17, apud DIAS, SCHACHT, 2019, p.2). Perpassa-se também pela questão da lucratividade, garantindo competição com veículos já consolidados.

Outra forma de conceituar a web TV é buscar apoio no conceito de web rádio e observar como ele pode se enquadrar no contexto do audiovisual. De acordo com Prata (2009, p.3), web rádios são “emissoras de rádio com existência exclusiva na internet”, ou seja, assemelha-se muito na conceituação de web TV, que conforme

exposto neste estudo, é a produção audiovisual exclusiva para a internet. Ainda de acordo com a autora, a radiofonia digital pode ser dividida em duas: emissoras com transmissão digital ou emissoras exclusivamente na internet (PRATA, 2008), fato que assemelha a radiofonia digital da televisão no ambiente digital, visto que há a TV na web e a web TV, como explicado no capítulo anterior.

Além disso, observa-se que a rádio web conceitua-se como um produto novo, diferente do que é o rádio por si só, tradicional. Isso porque, “no website, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofónica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre diretamente com o formato tradicional da rádio”. (CORDEIRO, 2004). Ou seja, a web TV, dessa forma, também pode ser reconhecida como uma nova mídia, como já exposto, uma vez que por ser em formato sob demanda entrega liberdade de escolha ao consumidor, que faz seu próprio tempo, ao invés de se adequar ao tempo escolhido pelos canais. Assim sendo, quando se busca conceituar web tv ou web rádio, é um consenso entre os autores presentes nesta pesquisa que são novas mídias em ascensão no contexto digital e não uma simples cópia do que já existe para a internet.

Representa algo que não é nem rádio nem televisão (nos moldes atuais): seria um sistema destinado a difundir conhecimento, qualquer que seja sua forma de manifestação: visual, auditiva, textual, iconográfica ou – por que não? – olfativa e tátil. Os atributos deste terceiro modelo são: interatividade, plena liberdade de escolha e maior equilíbrio na relação dialógica produtor consumidor de informações. (MOTA, TOME, 2005, p.64, apud, PRATA, 2008, p.54).

Diante disso, é possível traçar um paralelo entre as duas mídias de acordo com a forma em que essas tecnologias se apresentam no mercado. Quando se pensa em rádio, oito características clássicas foram definidas pelo autor Ortriwano (1985, apud PRATA, 2008). Essas se relacionam com: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Prata (2008) estabelece um comparativo entre o conceito original e o de web rádio.

#### **Quadro 1 - Comparação da rádio com a web rádio**

RÁDIO	WEB RÁDIO
Linguagem oral	Característica deixa de existir, porque a linguagem textual e imagética é usada na produção na web;

Penetração	Característica se expande, porque a internet não está limitada pelas ondas, a web alcança o mundo inteiro;
Mobilidade	De acordo com a autora, a web rádio terá a mobilidade que possui hoje o aparelho receptor de ondas hertzianas;
Baixo custo	A rádio na web é inacessível para a população excluída digitalmente. A autora, porém, definiu esse conceito com base na realidade de 2008, a qual não é mais a atual, visto que segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de 27,4% em 2009 (IBGE, 2021). Assim sendo, o rádio digital tem ainda menos custo do que o analógico;
Imediatismo	Se mantém na web se comparado ao analógico;
Instantaneidade e	Se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;
Sensorialidade	Se mantém apenas com o aspecto sonoro da web, visto que com os recursos de texto e imagem se perde o sentido;
Autonomia	De acordo com a autora, a web rádio perderia nesse ponto, visto que o acesso em 2008 era exclusivo em computadores, fato que tornaria anacrônico analisar na realidade atual, onde os smartphones existem e podem rodar rádios na web.

Fonte: A partir de Nair Prata, 2008.

A base de comparação acima pode ser aplicada à web TV, sendo necessário, contudo, observar a questão do ambiente em que o público está. De acordo com McLuhan (1977, p.11, apud, PRATA, 2008, p.55), “toda tecnologia nova tende a criar um novo ambiente humano”, este que com a junção da internet com a rádio é “o surgimento de um novo público para este novo modelo de radiofonia, nascido das

modernas tecnologias.” (PRATA, 2008, p.55). A mesma base de comparação pode ser adotada pela web TV.

**Quadro 2 - Comparação da web rádio com a web TV**

continua

ELEMENTO DE ANÁLISE	WEB RÁDIO	WEB TV
Linguagem	Característica básica do rádio, a linguagem oral, deixa de existir com exclusividade porque a linguagem textual e imagética é usada na produção na web;	Característica básica da TV, a imagem e o som, seguem, contudo acompanhadas de descrições/legendas em textos;
Penetração	Característica que se expande em comparação ao rádio, porque a internet não está limitada pelas ondas, a web alcança o mundo inteiro;	Característica que assim como a web rádio se expande em comparação a TV, porque a internet não está limitada pelo sinal da antena, a web alcança o mundo inteiro;
Mobilidade	De acordo com a autora, a web radio terá a mobilidade que possui hoje o aparelho receptor de ondas hertzianas;	A web TV tem ainda mais mobilidade, visto que os smartphones podem ser acessados em qualquer lugar, diferentemente da televisão;
Baixo custo	A rádio na web é inacessível para a população excluída digitalmente. A autora, porém, definiu esse conceito com base na realidade de 2008, a qual não é mais a atual, visto que segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à web, percentual que era de 27,4% em 2009 (IBGE, 2021). Assim sendo, o rádio digital tem ainda menos custo do que o analógico;	A web tv possui custo inferior às emissoras tradicionais, visto que utiliza majoritariamente smartphones para gravações e para fazer lives nas redes sociais. O baixo custo também se encaixa no ponto de que os consumidores usam a internet para outros fins e aproveitam para assistir a web TV;
Imediatismo	Se mantém na web se comparado ao analógico;	O imediatismo é ainda maior, visto que a web TV possui a

		internet e as redes sociais como espaço para difusão do conteúdo, então não é necessário esperar a hora do jornal para divulgar, a notícia pode vir antes;
Instantaneidade	Se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;	Assim como no caso do rádio, se mantém, mas ganha novidades na web, visto que na web os arquivos ficam salvos e podem ser vistos após irem ao ar pelos usuários;
Sensorialidade	Se mantém apenas com o aspecto sonoro da web, visto que com os recursos de texto e imagem se perde o sentido;	Se mantém apenas com o aspecto visual e sonoro da web, visto que com os recursos de texto se perde o sentido;
Autonomia	De acordo com a autora, a web rádio perderia nesse ponto, visto que o acesso em 2008 era exclusivo em computadores, fato que tornaria anacrônico analisar na realidade atual, onde os smartphones existem e podem rodar rádios na web.	Há grande autonomia, visto que o material pode ser acessado de qualquer lugar pelos smartphones.

Fonte: A partir de Nair Prata, 2008.

conclusão

Assim sendo, é possível observar que a web TV, bem como a web rádio, apresentam-se como um novo modelo de mídia, com características semelhantes, estas que perpassam pela digitalização “tanto da produção, quanto da transmissão e recepção radiofônicas”. (PRATA, 2008, p.56). Ou seja, o novo veículo muda toda a cadeia produtiva do conteúdo.

Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, os novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio. (PRATA, 2008, p.56).

Ou seja, tanto a web TV como a web rádio possuem características que as diferenciam dos veículos tradicionais e as tornam únicas. Se comparados os dois veículos colocando em perspectiva os autores analisados nesta pesquisa constata-se que: a web TV está exclusivamente na internet, possui impactos da

digitalização desde a produção até a veiculação e acesso, deixa o material salvo nas redes da emissora ou na website onde as produções são veiculadas e possui as características jornalísticas de instantaneidade e imediatismo.

A web TV, ademais, está inserida em um contexto de plataformização das produções audiovisuais, do produto sob demanda e do *streaming* – como já citado nesta pesquisa. Os três conceitos são essenciais para se compreender o que é a web TV e o ecossistema em que ela funciona.

Quanto à produção sob demanda, “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes [...]” (TYRON, 2014, p.3, apud, MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.2), decorrentes da multiplicidade da distribuição e acesso dos conteúdos audiovisuais, consequência do avanço da internet. Assim sendo, o público se acostuma com a liberdade de poder assistir o que escolher na hora que puder, online, fazendo com que o conteúdo com hora marcada, como a programação da televisão, se torne menos atrativa – e menos viável no dia a dia agitado dos telespectadores. O consumo de conteúdo, dessa forma, passa por uma transformação cultural e os consumidores mudam os hábitos de audiência.

O precursor desse comportamento foi a possibilidade de gravar um programa para assistir fora do horário – experiência *time-shifting*. Aqui, o telespectador passa a ter protagonismo na decisão da forma como o conteúdo será consumido. Um exemplo é o *Globoplay*, da Rede Globo. A plataforma concentra produções jornalísticas e de entretenimento que podem ser assistidos em qualquer horário. O espaço, porém, é uma mistura do que se entende como produto sob demanda e televisão na web. Isso porque, o primeiro está traduzido nas séries e filmes disponíveis, bem como materiais jornalísticos organizados para veiculação exclusiva na plataforma - como é o caso dos documentários. O segundo, ademais, configura-se como televisão na web, visto que são os programas jornalísticos da TV aberta disponíveis na internet. Aqui também entram as novelas exibidas primeiro no canal aberto e depois no digital. Neste último, assim, a produção não é exclusiva para o online. Dessa forma, apesar de ser apenas um ambiente, “[...] há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web, evidenciando os limites de atuação do conglomerado [...]”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.12).

Um exemplo prático da produção sob demanda é o *Youtube*. O canal surgiu em 2005 e desde então está presente na vida das pessoas que buscam consumir

conteúdos em vídeo. O website é, basicamente, “o serviço que mais se aproxima do conceito de televisão sob demanda, aquela na qual o telespectador monta sua grade de programação, assiste apenas ao que lhe interessa e quando quer”. (GUTMANN, CALDAS, 2018, p.13). É uma espécie de avanço da tv sob demanda anteriormente caracterizada pela gravação de programas da televisão. Aqui, há uma semelhança significativa com a forma da televisão funcionar, visto que os conteúdos se organizam por canais e os vídeos são gravados de forma semelhante à lógica da televisão (vídeos na horizontal, com uma narrativa empregada). A diferença, porém, encontra-se no conteúdo e principalmente no fato de o Youtube estar somente no online - assim como a web TV (GUTMANN, CALDAS, 2018).

Ainda com o caso do Youtube em perspectiva é possível observar outro conceito: o de plataformização. O produto é um dos precursores da veiculação de produções audiovisuais em um ambiente alheio aos veículos tradicionais, mas também fora dos websites comuns. Plataformas, em síntese, “[...] representam as novas fronteiras da mediação audiovisual. Ou seja. Um lugar de encontro entre o público, produtos e negócios”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.4). Isto é, é uma nova forma de interagir com o telespectador, bem como do consumidor acessar o conteúdo. Muda-se a lógica de consumo e demanda.

[...] o engajamento dos usuários nas plataformas é reforçado pelos algoritmos que desenvolvem serviços personalizados. Nos limites dos serviços da TV Online, existe a articulação estratégica das plataformas, conteúdos e dados. Os serviços personalizados da Netflix dependem dos algoritmos de recomendação e outros serviços como o YouTube, que utilizam as ferramentas de personalização dos conteúdos, fazem uso das métricas de monitoramento de forma diversa da intermediação de plataformas de negócios. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.3).

A mudança da lógica empregada pela plataformização, assim sendo, também se relaciona com a maneira na qual o conteúdo é entregue ao consumidor. Ou seja, com a lógica da internet e da distribuição de conteúdo, o produto chega com maior facilidade e de forma mais assertiva ao consumidor, garantindo maior adesão. Assim sendo, “o maior desafio para as emissoras de televisão reside na percepção de que a TV Online agrega uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma e outros localizados na estrutura aberta”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.3).

Outro elemento que se relaciona com a web TV é o *streaming*, espécie de produto sob demanda, como explicado anteriormente. Spilker e Colbjørnsen (2020, apud MAFFIOLETTI, SILVA, 2022) definem o conceito apontando cinco margens de

comparação: 1) streaming profissional *versus* streaming gerado pelo usuário; 2) streaming legal *versus* pirataria; 3) On demand *versus* streaming ao vivo; 4) streaming em plataformas focadas *versus* streaming multifuncionais; 5) Público de nicho *versus* público geral.

No primeiro aspecto de análise estão as plataformas cujos conteúdos são feitos por empresas (como *Netflix*) e os espaços que abrigam produções de qualquer produtos (como o *Youtube*). Esses produtos, ademais, podem ser tanto legais (ou seja, com autorização para veiculação) ou são cópias não autorizadas de produções. Essa problemática, ademais, também era uma realidade antes mesmo da digitalização das produções - com a venda, por exemplo, de CDs piratas ou DVDs. O *streaming*, também, pode ser um produto gravado ou ao vivo, isto é, pode ser sob demanda por base de existência ou pode ter uma certa limitação de programação decorrente do ao vivo.

Por fim, para definir o conceito, entende-se a multiplicidade empregada nas produções. Isto é, em uma geração que conta com uma variedade de telas abertas e sendo consumidas ao mesmo tempo, estar em diferentes plataformas e redes é importante para garantir a disseminação do conteúdo. Há, também, plataformas que não são ramificadas, porém, precisam se bastar e alimentar em si. Junto a essa característica de nova forma de consumo, há o último aspecto: conteúdo personalizado ou geral. Entende-se que cada tipo de produto ofertado precisa ter consciência do público que busca atingir para montar sua narrativa, mas também, para organizar a forma de distribuição, focada – ou não – para algo mais personalizado. Assim, a mudança de perspectiva acompanha desde a produção, mas principalmente a forma de distribuição do conteúdo.

Todo esse processo - da web TV até a plataformização – demonstra mais do que uma nova forma de distribuir o conteúdo produzido, mas indica principalmente uma mudança cultural do telespectador: “a tecnicidade é mediação cultural, ou seja, um processo estruturante que envolve lógicas de produção e de consumo articuladas pela vida cotidiana e pelos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia”. (LOPES, 2014, p. 71, apud, GUTMANN, CALDAS, 2018, p.7). Isto é, a vida das pessoas exige novas formas de consumo que são atendidas pelo mercado atento à realidade das pessoas. O estopim para essas mudanças estabelecidas pela sociedade normalmente é um advento – neste caso, o da internet.

Segundo Massarolo e Mesquita (2016), a mídia é uma infraestrutura em rede construída pela cultura participativa. É a sociedade que auxilia a determinar a forma como os produtos serão apresentados. Assim, “o aumento exponencial de serviços cria novas formas de visualização e, conseqüentemente, o acesso dos usuários a outros modos de experiências, através de uma variedade de telas”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.2).

É nesse contexto de multiplataformas, plataformização, *streaming* e produção de conteúdo sob demanda que se encaixa a web tv, uma nova mídia que se apresenta inédita, apesar de ser um híbrido do tradicional e o que é novidade. Assim, “além da disseminação de conteúdos multiplataformas através de narrativas transmídia, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais”. (MASSAROLO, MESQUITA, 2020, p.2). Isto é, entende-se que a web TV é decorrente da televisão e esta última também enfrenta transformações por conta do novo cenário.

Os serviços da TV online, por exemplo, apresentam serviços combinados de fluxo lineares e não-lineares. Na aba 'No Ar', dos serviços oferecidos pelo Now, o assinante tem a possibilidade de seguir os fluxos lineares da programação de diversos canais da TV paga e, além disso, alguns componentes periféricos permitem acessar a grade de programação, aluguel e venda de filmes, além de ferramentas para personalização de conteúdos. Do mesmo modo, o Globoplay inclui entre os seus serviços o fluxo linear da sua programação do broadcast para algumas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro. (MASSAROLO, MESQUITA, 2020, p.14).

Ou seja, há a web TV, a televisão tradicional e o híbrido - televisão na web / início de plataformização. A TV online é uma intersecção entre o online e a televisão convencional conhecida, visto que a lógica de funcionamento e produção são semelhantes. A mudança, contudo, está na distribuição e consumo, visto que a TV é compartilhada de forma tradicional, enquanto a web TV, na internet e em plataformas online. A forma de assistir, por sua vez, se caracteriza por aquela tendo uma grade fixa e esta, livre, com protagonismo do consumidor (informação verbal).

Ainda de acordo com Rossetto (2023), a distribuição também é impactada pela coleta de dados dos telespectadores, por meio das plataformas, que personalizam a entrega de conteúdos para os consumidores. Com isso, explica o pesquisador, cada vez mais os produtos sugeridos às pessoas se encaixam no que estão buscando, fomentando o consumo. Esse processo é feito pelos algoritmos,

mecanismo que, segundo ele, organiza os dados e garante a distribuição do conteúdo de forma mais efetiva.

Assim sendo, em linhas gerais, a web TV se caracteriza pela produção exclusiva na internet de conteúdos muito semelhantes aos da televisão. O que distingue as duas mídias, porém, é que a primeira só é veiculada na internet e existe apenas neste ambiente. A lógica de produção e linguagem é semelhante, contudo, o consumo e a distribuição são diferentes, já que a televisão online não possui necessariamente uma grade de programação fixa, bem como o telespectador pode assistir quando quiser e o que quiser daquela produção. Toda essa realidade, dessa forma, está inserida em um contexto ainda mais amplo, de plataformização, produção sob demanda e *streaming*, produtos decorrentes da tecnicidade desenvolvida em decorrência da internet.

#### **6.4.4 Jornalismo tradicional do Rio Grande do Sul: conceitos e aspectos históricos**

A televisão surgiu no Rio Grande do Sul com objetivos claros: produzir conteúdo para os gaúchos. “É que a televisão é esse negócio da propaganda, da informação e do entretenimento, mas ela é também um poderoso veículo identitário, no qual cada um almeja reconhecer-se, à sua gente e à sua terra” (KILPP, 1999, p.39). Essa busca por identidade é ainda mais latente no Estado por conta da cultura local.

O que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que atualmente para os gaúchos só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes. A identidade gaúcha é hoje reposta não mais nos termos da tradição farroupilha, mas enquanto expressão de uma distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro. (OLIVEN, 1992, p.11).

Além disso, destaca-se o papel social do telejornalismo, principalmente local. Isso porque, a TV “[...] para as classes menos favorecidas da população, são a principal, senão a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao [...] poder aquisitivo do público”. (FINGER, 2019, p.1 e 2). A afirmação do autor é coerente visto que apesar da internet ter protagonismo na atualidade, entende-se que o acesso a ela ainda não é democrático como a televisão. Além disso, a consideração realizada pelo autor é recente, feita em um estudo publicado em 2019.

Assim sendo, além de informar, também possui grande capacidade de influenciar os telespectadores, fato que comprova a importância de uma boa organização comercial da televisão para sua manutenção.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica da produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao ser representadas. (FINGER, 2019, p.2).

Diante do exposto, entende-se que uma “característica da mídia local e regional seria uma certa afetividade entre imprensa-comunidade, denominada de informação por proximidade” (FINGER, 2019, p.5), fato que auxilia no entendimento da televisão no Rio Grande do Sul. Assim, juntamente com a busca pela essência regional, a história da TV no Estado foi se desenvolvendo desde a década de 1950 até a atualidade. O problema, porém, foi que essa característica elementar foi sendo prejudicada com o passar do tempo por conta da influência de uma televisão unificada dos grandes conglomerados e das redes nacionais.

A presença da televisão no Rio Grande do Sul pode ser analisada a partir do aspecto da temporalidade, ou seja, pode ser observada a partir de uma linha do tempo, como será feito nesta pesquisa. Foi a mesma figura que trouxe a televisão ao Brasil em 1950 que proporcionou a primeira experiência televisiva aos gaúchos cinco anos depois. Assis Chateaubriand Bandeira de Mello realizou uma demonstração no Clube do Comércio, para inaugurar a tecnologia na localidade.

O feito inspiraria o empresário Ênio Rockembach a constituir a primeira emissora no Rio Grande do Sul, a TV Piratini, empresa com ações abertas para quem quisesse participar. O canal foi inaugurado em 20 de dezembro de 1959. A emissora se constituía por uma perspectiva local e regional, característica a primeira fase da televisão brasileira, fazendo com que “no caso do Rio Grande do Sul, a grande diversidade cultural interna, fazia com que se imaginasse uma construção antagônica à que ocorreu com a padronização da rede”. (KILPP, 1999, p.12).

Desde o surgimento, a televisão no Estado teve uma forte influência do rádio. Um exemplo é o da própria TV Piratini, que teve sua programação delimitada pela Rádio Farroupilha. Além de definir o que estaria na televisão, a integração perpassa pelos profissionais que eram compartilhados entre os dois veículos e estrutura.

[...] os programas de auditório do rádio passaram a ser televisionados, o radiojornalismo foi transplantado. [...] A programação dos canais brasileiros dessa época era basicamente um recorte da disponibilidade existente na cidade em termos da atividade artística, como foi no Rio ou em São Paulo. Qual era o nosso forte? Músicos, muitos. Radioatores, muitos. Humoristas, alguns. (KILPP, 1999, p. 28).

A segunda emissora a ser inaugurada no Rio Grande do Sul foi a TV Gaúcha, criada em dezembro de 1962. O canal fazia parte do conglomerado de Maurício Sirotsky e Arnaldo Balvê, que já possuíam a Rádio Gaúcha e Emissoras Reunidas. Seguindo a tendência das televisões regionais, a emissora surgiu com uma proposta de trazer conteúdos locais, voltados à realidade do Estado, assim como a TV Piratini. A Gaúcha, porém, estava um passo à frente da sua concorrente, por estar organizada comercialmente.

A Gaúcha, inaugurada oficialmente no dia 29 de dezembro, iniciou suas transmissões com duas características distintas, portanto: ser genuinamente local e constituir-se, de saída, um negócio, ou, pelo menos, um negócio melhor organizado comercialmente. [...] Mais moderna que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial, a Gaúcha planejava, já em sua instalação, tornar-se produtora de programas, contando de saída com equipamento de VT que a outra ainda não tinha. (KILPP, 1999, p. 28 e 29).

Além da organização e tecnologia, a TV Gaúcha também se destacava pela atenção ao local. A emissora foi a primeira a realizar o processo de interiorização. De acordo com Schirmer (2002), em 1969, de forma pioneira, inaugurou a primeira estação da TV Gaúcha em outro ponto do Rio Grande do Sul. Em 22 de fevereiro daquele ano, foi ao ar pela primeira vez a TV Caxias, Canal 8, que possuía como característica o localismo e programas próprios. Depois da Serra Gaúcha, o processo se estendeu para outros pontos do Estado.

Em 30 de abril de 1972, a RBS se associa ao grupo local (de Erechim) e assume a operação da nova TV Alto Uruguai. No mesmo ano, em 28 de dezembro, entra no ar em Pelotas a TV Tuiuty, também gerida pela RBS associada a um grupo local. Em Santa Maria já existia desde 13/12/1969 a TV Imembuí, que, em 9/09/1973, também se integra à RBS. E assim, sucessivamente, quase sempre se associando a grupos locais detentores de concessões de canais de televisão, a RBS foi ampliando a rede que acabaria cobrindo todo o Rio Grande do Sul. (SCHIRMER, 2002, p.60)

Esse perfil acompanhou a empresa ao longo de toda a história, tendo como objetivo editorial ser próxima dos gaúchos. Um exemplo foi o próprio slogan escolhido pela emissora, definido-a “como uma autêntica imagem viva do Rio Grande”. (SCHIRMER, 2002, p.26).

No mesmo ano em que a TV Gaúcha se interioriza, uma nova emissora surgiu no Estado: a TV Difusora. A empresa foi “fruto de uma parceria entre os Capuchinhos (que na ocasião já eram donos da Rádio Difusora) e de alguns homens da televisão” (KILPP, 1999, p. 35) e teve como norte, também, produtos com relevância local. “A Difusora efetivamente restabeleceu um diferencial, especialmente no telejornalismo, tendo criado programas premiados cujo formato foi mais tarde adotado por outras emissoras locais”. (KILPP, 1999, p.35).

A emissora também foi responsável pela primeira transmissão de cores da televisão brasileira. Foi em 1972, em Caxias do Sul, durante a Festa da Uva. Na data, a Difusora foi responsável pela transmissão.

A TV Difusora, fundada em outubro de 1969, foi a primeira emissora a transmitir imagens a cores no Brasil. Bergesch (2010) afirma que era um canal novo em sua essência e isto só foi possível porque os freis capuchinhos, idealizadores da nova emissora, tinham preparado a infraestrutura do canal para receber a programação em cores. Com o slogan “Canal 10 – Onde a cor chegou primeiro”, a TV Difusora modificou toda a estrutura televisiva do país a partir de sua primeira transmissão. Tanto que, em 10 de março de 1970, o Ministério das Comunicações regulamenta a implantação das transmissões a cores para todas as emissoras de televisão brasileiras. (DONATO, PUHL, 2013, p.192).

Os gaúchos, porém, ainda precisavam de uma emissora que os caracterizasse. Apesar da TV Piratini, Gaúcha e Difusora terem a característica de televisão local, perderam essa essência quando se ligaram, respectivamente, às redes da TV Tupi, Globo e Record (KILPP, 1999). Nesse contexto, surge a TV Guaíba, com uma “plataforma de programação regional intensa e de caráter cultural”. (KILPP, 1999, p. 38). Inaugurada em março de 1978, conseguiu emplacar alguns programas importantes, contudo, ruiu poucos anos depois, culminando no fechamento da empresa em 1984.

A perda da característica local das emissoras do Rio Grande do Sul foi resultado de diferentes aspectos. Os principais se referem a questões políticas e econômicas do Brasil após o golpe militar de 1964. A produção local ficava à mercê da influência das redes às quais eram ligadas e estas, por sua vez, a conjectura da época. No contexto, o local é visto como algo à parte e não como parte do todo.

A industrialização do país, sob o modelo do monopólio e com a concentração da indústria cultural em São Paulo-Rio, no quadro político-econômico pós-64, desterritorializa os projetos regionais de televisão e reterritorializa a TV na forma de redes e com a produção centralizada, marginalizando do processo aqueles que se tornaram a periferia retransmissora. (KILPP, 1999, p. 94).

Diante dessa realidade, começam a aparecer as crises. A década de 1980 foi a mais sintomática quanto as consequência desses impactos. Nela, foram observados fechamentos de emissoras e substituição por redes ainda mais globais.

Em 1980, melancolicamente o Rio Grande assistiu ao fechamento da TV Piratini e à última tentativa de se implantar uma emissora local: a TV Pampa, que também não conseguiu se manter e em 1983 cedeu à Rede Manchete, surgida do espólio das Associadas junto com o SBT, que ficará com o nosso Canal 5, a partir de 1981. A Guaíba, sob nova direção a partir de 1986, e a Pampa partiram para a sublocação dos horários. (KILPP, 1999, p. 38).

Ou seja, a história mostra como “as nossas emissoras passaram cada vez mais a veicular através de si, como um canal mesmo, as imagens globais que já não nos surpreendem e, deixando para trás inúmeras representações da sociedade local/regional”. (KILPP, 1999, p.55 e 56). Essa situação delimitou os anos subsequentes até a atualidade. A década de 1990 e os anos 2000 foram marcadas pela monopolização de emissoras ligadas a redes nacionais de TV no Rio Grande do Sul. As empresas que marcam a história do Estado desde a chegada da televisão seguem fortes, mesmo que com mudanças.

**Quadro 3 - Situação emissoras década de 1990 e 2000**

EMISSORA	TV GAÚCHA	TV DIFUSORA	TV GUAÍBA	TV PAMPA
NOME ATUAL	RBS TV	TV BANDEIRANTES	TV RECORD	TV PAMPA
SITUAÇÃO	Conseguiu se estabelecer em Rede Regional com 18 emissoras afiliadas no	Sobrevive com horários restritos de programação local e se transformou em TV Bandeirantes RS.	Foi a que mais permaneceu como independente, mesmo que, por um longo período, tenha locado os	TV Pampa já se filiou à Rede Manchete, depois ao SBT, ainda à Rede Record e agora, com

	<p>Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, e foi apontada como a afiliada da Globo com maior produção local, cerca de 15% do total transmitido, mesmo que os horários de exibição não sejam os mais nobres. Hoje a RBS está restrita ao Rio Grande do Sul com doze emissoras em todas as regiões do estado.</p>		<p>espaços de programação para produções independentes. Finalmente a emissora foi vendida, junto com os demais veículos da Caldas Júnior, para a Rede Record.</p>	<p>mais quatro emissoras no interior do estado, transformou-s e em Rede Pampa, afiliada da Rede TV.</p>
--	--	--	---	---

Fonte: A partir de Cristiane Finger, 2019.

Para além da história, é importante reforçar a relevância que a televisão ainda possui no Rio Grande do Sul, fato que auxilia na construção de uma perspectiva de futuro da mídia. Em 2019, cinco emissoras detêm o monopólio da TV no Estado:

RBS TV, RECORD, TV PAMPA (REDE TV), SBT e BAND. De acordo com o Kantar IBOPE de 2019, “na média das 24 horas de programação, a RBS TV tem 14,3 pontos, em segundo lugar ficou o SBT com 4,4 pontos, em terceiro a Record com 3,6 pontos, em quarto a Band com 1 ponto e por último a Rede TV com 0,9”. (FINGER, 2019, p.9). A comparação entre conteúdo e abrangência, levando em consideração aspectos históricos e editoriais, demonstram que é “inegável que as emissoras que investem no telejornalismo local, são as que têm melhor desempenho de audiência junto aos gaúchos”. (FINGER, 2019, p.10).

Além disso, apesar de haver uma semelhança das emissoras locais com a produção da “cabeça de rede”, são os elementos regionais que aproximam o telespectador, fazendo com que as emissoras do Estado se mantenham relevantes.

Ainda é possível dizer que as fontes entrevistadas na sua maioria são especialistas, oficiais e o cidadão comum que aparece para ilustrar os chamados “cases” das notícias. Numa reprodução das narrativas das reportagens nacionais. Mesmo assim, ao conhecer e reconhecer os gestores públicos, políticos, especialistas e até vizinhos acontece maior proximidade; as pessoas vivem de forma mais direta com os acontecimentos retratados; há uma sensação de pertencimento comunitário e os repórteres são conhecidos da população que os consideram pessoas familiares. (FINGER, 2019, p. 11 e 12).

Diante do exposto, é possível constatar que a web TV se destaca pela programação local, que se aproxima do público, dando a ela relevância por essa característica. O telejornalismo tradicional, por sua vez, afastou-se dessa característica com o tempo, fazendo com que a televisão seja vista como algo distante, fazendo com que se perca a proximidade e a representação das pessoas no que elas assistem. Relação de dois veículos distintos que será analisada no desenvolvimento da presente pesquisa.

## **8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

## **1. INTRODUÇÃO**

## **2. PRINCIPAIS EVENTOS ACERCA DA HISTÓRIA DA TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL**

2.1 SURGIMENTO DA TELEVISÃO NO MUNDO

2.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO ANALÓGICA NO BRASIL

2.3 SURGIMENTO DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL

2.4 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL

2.5 O INÍCIO DE UMA NOVA MÍDIA: WEB TV NO BRASIL

## **3. TELEJORNALISMO TRADICIONAL: O QUE É?**

3.1 COMO O TELEJORNALISMO TRADICIONAL SE MANIFESTA NO RIO GRANDE DO SUL

3.2 TELEJORNALISMO E WEB: A TELEVISÃO NA INTERNET E A TELEVISÃO HIPERMÍDIA

## **4. WEB TV: UMA NOVA MÍDIA**

4.1 O QUE É A WEB TV

4.2 MANIFESTAÇÃO DA WEB TV NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

## **5. METODOLOGIA**

5.1 MÉTODO

5.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

## **6. ANÁLISE**

6.1 LEVANTAMENTO DE WEB TV'S NOS MUNICÍPIOS DE ABRANGÊNCIA DA RBS TV

6.2 ENTREVISTA COM GESTORES

6.3 LEVANTAMENTO DE AUDIÊNCIA

6.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 9. CRONOGRAMA

ATIVIDADES	AGOSTO		SETEMBR O		OUTUBRO		NOVEMBR O		DEZEMBR O	
	15 DIA S									
Cap. 2	X									
Revisão e correção cap. 2	X									
Cap. 3		X								
Revisão e correção cap. 3		X								
Cap. 4			X							
Revisão e correção cap. 4			X							
Cap. 5				X						
Revisão e correção cap. 5				X						
Análise - cap. 6				X	X	X				



## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV. O príncipe eletrônico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002;

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antônio Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 07 mai 2023;

BARREIROS, Isabela; LIMA Renan; SANTOS, Marli dos. **Práticas jornalísticas em webjornalismo: explorando a mídia tradicional e a independente.** 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1º, 2020, São Paulo;

BARROS, Duarte. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO.** São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BOLÃO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** Introdução. Capitalismo, cultura e paradigma digital. São Paulo: Paulus, 2007;

CANAVILHAS, João. **7 características que marcam a diferença.** Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Labcom: Rio de Janeiro, 2014;

CARVALHO, Patrícia Maurício. **Apagão analógico e digital na tv aberta brasileira e a falácia da interatividade.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 13, n. 24, 2017;

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.** Algarve: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>;

DIAS, Emerson dos Santos; SCHACHT, Rakelly Calliari. **Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV: a midiamorfose na AlMA Londrina Rádio Web**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2ª, 2019, Belém;

DONATO, Aline Streck; PUHL, Paula Regina. 04. **Uva, Cor, Ação! A cobertura da Festa da Uva pela RBS TV de Caxias do Sul**. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 2, n. 2, 2013;

**Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia\\_INTERCOM\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/10006297/Enciclop%C3%A9dia_INTERCOM_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o)>;

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. A linguagem audiovisual do hipertexto; Elementos de narrativas digitais. São Paulo: Contexto, 2007;

FIGUEIREDO, Nêbia. **Método e Metodologia na pesquisa científica** . 2. ed. São Paulo: Yendis, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/159486/epub/141>. Acesso em: 01 mai. 2023;

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo no Rio Grande do Sul: um espaço de cidadania em crise?**. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia;

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** . São Paulo: Atlas, 2002;

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. Novas mídias: a hipermídia e a sua roteirização. São Paulo: Seac, 2003;

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. **É TV NA INTERNET? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil**. XXVII Encontro Anual da Compós. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021;

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

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. Universidade do Vale dos Sinos: São Leopoldo, 1999. Disponível em: <http://suzanakilpp.com.br/artigos/Apontamentos-historia-da-TV-no-RS.pdf>. Acesso em: 07 maio 2023;

KILPP, Suzana. **Para entender o que são web TVs: primeiras buscas**. Intercom, São Paulo, v.39, n.2, p.49-63, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/GqVbMTHDcywYCR4J5CCtj8y/?lang=pt>. Acesso em: 07 maio 2023;

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira et al. **Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público**. C-Lenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 29, p. 35-46, 2013;

MAFFIOLETTI, Ian Abé Santiago; SILVA, Marcel Vieira Barreto. **PLATAFORMAS ALTERNATIVAS DE STREAMING AUDIOVISUAL: produção independente em um ecossistema midiático em transformação**. 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022;

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 23 abr. 2023>;

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2016;

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. **Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo**. XXIX Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020;

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**, 3ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-970-0359-8. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011;

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar**. Jornalismo de Televisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2008;

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação**. Petrópolis: Vozes, 1992;

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Disponível em: <[PRATA, Nair. \*\*A web rádio e geração digital\*\*. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3652-1.pdf>>;](https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AIRR-7DDJD8?mode=full#:~:text=A%20web%20radio%20pode%20ser%20entendida,%2Dmail%20(correio%20eletr%C3%B4nico)>;></a>>;</p></div><div data-bbox=)

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013;

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da televisão brasileira: do analógico ao digital**. Inovcom, Rio de Janeiro, vol. 4, nº 1, p. 34 a 46, 2013. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1599>>;

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil**. L&PM Editores, 2002;

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de Redação do Jornalismo On-line**. Introdução; Transformação e subsistência; Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2001;

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijuí: Editora Unijuí, 2016. E-book. ISBN 9788541902748. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541902748/>. Acesso em: 01 mai. 2023.