



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Larissa do Nascimento Batista

**O contra-agendamento no telejornalismo:  
a atual construção do *DF2* a partir das mídias de convergência**

Brasília

2018



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**O contra-agendamento no telejornalismo:  
a atual construção do *DF2* a partir das mídias de convergência**

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Maria Leticia Renault Carneiro de Abreu de Souza.



**O contra-agendamento no telejornalismo:  
a atual construção do *DF2* a partir das mídias de convergência**

Larissa do Nascimento Batista

14/0148566

**BANCA EXAMINADORA**

-----  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza  
Orientadora

-----  
Prof. Dr. Luiz Martins da Silva  
Membro

-----  
Prof. Paulo José Araújo da Cunha  
Membro

-----  
Prof. Dr. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos  
Suplente

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela graça, força, sabedoria e entendimento para concluir este trabalho, sem nunca desistir a cada obstáculo.

À minha família, os três principais incentivadores nesta caminhada, que não deixaram de acompanhar se quer um passo e vitória destes quatro anos e meio de UnB, e que, mesmo com minha enorme ausência, compreenderam e se mantiveram ao meu lado.

Ao meu pai Luiz Claudio Pinto Batista, por ter sido meu primeiro editor de texto nos tempos de adolescência, o principal cinegrafista das imagens e falas de uma pequena sapeca, pelo cuidado com a minha caligrafia, conversas no caminho de ida e volta da universidade, pelos lindos ensinamentos, palavras sábias e encorajamento para que eu fosse uma mulher forte. Meu muito obrigada.

À minha mãe Rita de Cassia do Nascimento Batista, por todas as vezes que me ouviu, secou minhas lágrimas, aplaudiu todas as minhas apresentações desinibidas nos tempos de pré-escola. Pela sua doce criatividade, amizade, e por todas as vezes que proporcionou meu descanso ao chegar em casa depois de um dia cansativo, com a roupa de cama trocada e sua frase divertida, mas encorajadora: “Toma o xarope e vai!”. Meu muito obrigada.

Ao irmão de futuro brilhante, Luiz Pedro do Nascimento Batista, que me abraçou todos os dias, mesmo depois de muitas horas de estudos e trabalho. Você é a representação de companheirismo, meu primeiro amor. Meu muito obrigada.

Aos avós, que viram a primeira jornalista da família nascer. Em especial Manoel José do Nascimento, que ao perceber que eu queria ser repórter de TV, disse: “Não deixa ninguém te interromper e pegar no seu microfone!”. Pode deixar, meu velhinho.

Aos companheiros dessa longa aventura universitária, às amigas jornalistas de todos os tipos, às comunicólogas da melhor qualidade. Aos amigos incansáveis da Facto – Agência de Comunicação, os melhores anos da graduação foram dentro da “porta do elefante”. Um agradecimento especial para a “gêmea” que a Universidade de Brasília me apresentou, Emilly Behnke. Pelos mais de quatro anos de parceria entre monitorias, grupos de trabalho, estudos, conversas e ligações chorosas, lanches e madrugadas viradas para sempre entregar os melhores resultados, os

seminários mais completos, os textos mais gostosos de se ler. Não conheço alguém tão firme e inteligente quanto você. Grata por você ter segurado a minha mão.

À Rede Globo Brasília, chefes diretos que tive na produção do Globo Rural, DF1, DF2, G1DF, Rede e amigos de redação, pela oportunidade de conhecer e crescer profissionalmente em um espaço de informação e produção impecável.

Um obrigada à orientadora, professora e Doutora Letícia Renault, por ter disponibilizado tempo e toda sua enorme bagagem e criatividade no telejornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisou 28 edições do telejornal local *DF2* da Rede Globo Brasília, com o objetivo de comprovar a hipótese de *contra-agendamento* dos telespectadores a partir das mídias de convergência *Losys WhatsApp*, *Colaborativo* e *Tela interativa*, desenvolvidas internamente pela emissora para aproximar a participação e interação da audiência neste telejornal. O conteúdo analisado, espaçado em dois períodos de 2018, comprovou a presença de pautas contra-agendadas pela sociedade, os temas mais salientados pela população, as estratégias de *contra-agendamento* por meio de fotos e vídeos, a interatividade do público da capital durante a transmissão do telejornal, e os temas mais comentados nas redes sociais através da *#DF2*, selecionados no telão *touch*.

**Palavras-chave:** 1. contra-agendamento; 2. telejornalismo; 3. interatividade; 4. DF2; 5. convergência

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	1
1.1 Objetivos gerais e específicos.....	2
1.2 Justificativa.....	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	4
2.1 Os 60 anos de telejornalismo.....	4
2.1.1 Convergência: da TV para a web.....	9
2.1.2 Conceitos e construções do telejornalismo.....	11
2.1.3 A rotina de um telejornal.....	13
2.2 Teorias da Comunicação.....	16
2.2.1 <i>Agenda-Setting</i> .....	17
2.2.2 Hipóteses de contra-agendamento e co-agendamento.....	21
2.2.3 <i>Gatekeeper e Newsmaking</i> .....	25
3. OBJETO DE PESQUISA: DF2.....	29
3.1 DF2 no ar.....	31
3.2 História do telejornal.....	33
3.3 O caminho da notícia .....	35
3.3.1 <i>Losys WhatsApp</i> .....	35
3.3.2 Tela interativa.....	40
3.4 <i>Corpus Analítico</i> .....	45
4. ANÁLISE.....	46
4.1 Agendamento heterônimo.....	46
4.2 "Tenho uma sugestão": as pautas da sociedade.....	50
4.3 Estratégias: fotos e vídeos do telespectador.....	54
4.4 Interatividade <i>touch</i> .....	56
4.4.1 Temas mais comentados.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
7. APÊNDICE.....	65

## 1. APRESENTAÇÃO

Muito se discute sobre a forma como os meios de comunicação influenciam e moldam a realidade social do país, as relações interpessoais e pessoais. Vivemos tempos de debates fervorosos sobre o tema, em pleno século XXI, buscando compreender o poder que os *mass media* exercem, a partir do enquadramento e escolha de representatividade do mundo em que estamos inseridos.

Na academia, as Teorias da Comunicação são apresentadas como um ponto de grande importância e atenção para os discentes. Na maioria, pensadas e escritas longe da realidade atual, tecnológica e multifacetada, os efeitos e disposições que cercam o papel da comunicação, e aqui principalmente o telejornalismo, ganharam novos desenhos após o avanço do compartilhamento, da participação do público e dos moldes em que os veículos noticiosos se posicionaram nos últimos anos.

Dentro dessa perspectiva, a discussão a partir de estudos dos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), a *Teoria da Agenda*, ou *Agenda Setting*, é uma das mais pontuais e compreendidas, mostrando um modelo de importância midiática ainda elevado e direcionado para outras camadas, que pode ser considerada a agenda pública.

A era digital, com sua velocidade e o avanço das tecnologias de informação, modificou a forma como as pessoas enxergam o contexto em que estão inseridas e seu papel como agentes de debates e fonte inesgotável de trocas e experiências. A comunidade quer ver estampado nos meios de comunicação o que é discutido em suas relações e, principalmente, o que acha relevante na mídia. A demanda agora, após essa aceleração na circulação de informações, não é mais exclusivamente passiva, como trata o agendamento “clássico” da mídia sob os receptores. A partir de suas organizações e interações, seja de forma pessoal ou via internet, o público quer ser ativo na programação dos telejornais.

Ainda hoje, a televisão é o principal meio utilizado pelos receptores da notícia, o público. Nesse aspecto, é importante salientar uma nova tendência do público com tal meio, buscando se sentir presente de alguma forma na construção dos telejornais, e principalmente, os de produção local, que refletem os acontecimentos de maior relevância para a população da cidade, em uma relação de confiança entre veículo televisivo e a audiência.

Dentro desse contexto, duas novas hipóteses surgiram: o “*co-agendamento*” e o “*contra-agendamento*”, difundidas a partir do modelo convencional da teoria do agendamento. Ao se estudar essa problemática, se tratando do funcionamento interno de uma redação televisiva, o esquema de agendamento está configurado, atualmente, segundo estudos do pesquisador Luiz Martins da Silva (2006), em uma “troca” para a construção da notícia, com participação do público e da TV, ou uma relação onde a audiência pauta o telejornal sem nenhuma interferência do modelo tradicional de produção telejornalística.

Partindo dessa premissa, as notícias dos telejornais passaram a necessitar, para um funcionamento mais orgânico e um factual cada vez mais acelerado, de uma relação de colaboração do telespectador, seja por meio de sugestões, fotos, vídeos, áudios, tudo que possa gerar conteúdo e que relata um tema de relevância para essa relação mútua.

### **1.1 Objetivos gerais e específicos**

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise que comprove o contra-agendamento como uma ferramenta presente durante a produção do telejornal *DF2*, exibido pela Rede Globo Brasília desde 1983. A partir das mídias de convergência e da interatividade, a emissora expandiu a possibilidade de produção mútua entre a população da capital e os telejornais da casa, intercalando em seu produto jornalístico as demandas e temas de relevância da sociedade.

Dentro deste estudo há a inquietude de identificar como o contra-agendamento passou a ser essencial na produção do telejornal local em questão, a partir do entendimento de um novo caminho que a notícia percorre, desde o processo de seleção, produção, exibição e retorno da audiência com comentários nas redes sociais. Nessa perspectiva, o público passou de um estágio passivo para uma participação direta na construção do telejornal *DF2*? Há uma pluralidade nos recursos e temas que são exibidos nas edições do telejornal *DF2*? Quais temas são mais contra-agendados pela população do Distrito Federal? A televisão se tornou um veículo mais fácil de ser contra-agendado, a partir dos novos recursos que compõem a rotina jornalística da TV? Os telejornais locais tendem a ser mais contra-agendados? Discutir conceitos de interatividade, convergência e reformulação da rotina jornalística a partir do contra-agendamento dos telespectadores.

## 1.2 Justificativa

Por estagiar em uma redação de TV a quase dois anos, ao observar o dia a dia e as experiências em áreas como o Globo Rural, G1 DF e nos telejornais de rede, surgiu uma noção mais próxima de como as pautas, a produção, edição e VT's finais são construídos. Para que a transmissão ao vivo do telejornal ocorra todos os dias, o produto jornalístico passa por diferentes mãos. Durante esse processo, a presença do telespectador se tornou mais frequente por meio das novas possibilidades de participação, que pode ocorrer desde o envio de sugestões para redação até os comentários transmitidos ao vivo durante o telejornal.

A partir do convívio com essa rotina e com a reformulação nos telejornais locais da emissora, aqui pontuando o visual e, principalmente, a tela de interação do apresentador com a audiência, alguns padrões de co-agendamento e contra-agendamento apareceram após dias de observação. São rostos, áudios, textos e sugestões que deixam o telejornal local mais próximo da comunidade, cobrindo mais a realidade e mais factuais, a partir da decisão mútua da mídia e da audiência.

Dessa forma, um questionamento principal surgiu: o telejornalismo local está passando por um momento de construção mais colaborativa e coletiva entre a rede de televisão aberta e os receptores? A televisão está se tornando a cara do povo? Precisamos pensar que a mídia perdeu ou diminuiu sua influência na agenda pública? Qual o motivo para uma possível necessidade de interação por parte das redações de TV? A audiência tem consciência desse papel de contra-agendamento e co-agendamento?

A Teoria do Agendamento, ou *agenda-setting*, como estudado no início da graduação, não fazia mais sentido, a partir da perspectiva classificada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). As mídias de convergência proporcionam uma circulação de informação mais rápida e menos dependente. A geração de conteúdo é dinâmica e feita não mais apenas pelos “profissionais da área”.

Por amar trabalhar com a dinâmica da televisão rápida, mas precisa, o pensamento foi fazer desta monografia uma extensão do desejo de continuar exercendo a profissão em um veículo noticioso de tal segmento. Este projeto então deveria ser algo curioso, novo, mas interessante o suficiente para gerar uma pesquisa produtiva.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

### 2.1 68 anos de telejornalismo no Brasil

A chegada da televisão no Brasil trouxe, junto com a tecnologia, avanços e uma série de discussões. Antes desse aparelho se tornar presença central na nossa sociedade, sua atuação enquanto transmissora de conteúdo, principalmente o telejornalístico, provocou mudanças e novos comportamentos ao longo de seus 60 anos de existência.

Dentro dessa perspectiva, Sérgio Mattos (2010) elencou o desenvolvimento da televisão e do telejornalismo no Brasil em sete fases pontuais, sendo elas: fase *elitista* (1950-1964), representando a televisão como um aparelho "considerado de luxo", e de acesso restrito a elite; o período *populista* (1964-1975), quando a TV passou a ser "um exemplo de modernidade"; a terceira fase denominada por Mattos (2010) como do *desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), marcada pela profissionalização das redes de TV; o período de *transição e da expansão internacional* (1985-1990), quando "se intensificaram as exportações de programas"; a fase de *globalização e da TV paga*, entre 1990-2000, quando o Brasil buscou "a modernidade a qualquer custo"; a sexta fase (2000-2010), definida pelo autor como a fase da *convergência e da qualidade digital*, quando o avanço da tecnologia fez com que a televisão caminhasse para "uma interatividade cada vez maior" entre internet e outras tecnologias de informação; e, por fim, a TV hoje, que perdura até os tempos atuais, a fase da *portabilidade, mobilidade e Interatividade digital*, segundo Mattos (2010), fez o mercado de comunicação se reestruturar "devido ao espaço ocupado pelas novas mídias".

Diante desses parâmetros, o telejornalismo evoluiu conforme o desenvolvimento e uso da televisão no Brasil. Com sua chegada inovadora em meio a dominância do rádio, principal meio de comunicação popular do país segundo Mattos (2010), a televisão teve sua inauguração no Brasil em setembro de 1950, por intermédio da primeira emissora do país, a *TV Tupi*. Há 60 anos, a concepção de um novo veículo visual e sonoro traria uma perspectiva que compactuava com a modernidade instaurada no Brasil durante aquela década (Mattos, 2010).

Neste período inicial, um aparelho televisivo repercutia imagens para "um limitadíssimo número de pessoas", como aponta o autor Guilherme Jorge de Rezende

(2010). Em complemento à histórica chegada da televisão no Brasil, Mattos (2010) também destaca que o noticiário, por pelo menos duas décadas, possuía uma identidade com “o nome do patrocinador”, aqueles que apostaram o início do novo veículo de comunicação. Mattos (2010) complementa ainda que a chegada da televisão e o molde brasileiro “teve de se submeter à influência do rádio, utilizando sua estrutura, formato, seus técnicos e artistas”.

Apesar do início tão moldado por tal influência, o primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias após a chegada da televisão no país. Em 1950 o *Imagens do Dia* foi estreado, apresentado pela *TV Tupi*, que segundo Aline Silva Corrêa Maia (2011), destacava diariamente “fotografias de fatos marcantes do dia ou material audiovisual de acontecimentos ocorridos há até doze horas passadas”, refletindo ainda o “amadorismo” da televisão no país, pela “demora na revelação e montagem dos filmes para o telejornal” (Maia, 2011).

Entretanto, o telejornal que ficou mais conhecido na história do telejornalismo, de acordo com o autor Mattos (2010), foi o *Repórter Esso*, que fazia parte da programação da *TV Tupi*. Sua estreia foi em 1952, na “fase elitista”, segundo Mattos (2010). Para o autor, o telejornal tinha pontos particulares, com “um apresentador e o patrocínio de uma única empresa”, que exercia sobre o telejornal “todo tipo de observação em relação ao programa”. Era, nesse aspecto, um telejornal “com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade” (Mattos, 2010).

Somente na década de 60, com a chegada da tecnologia do *videoteipe* – sistema de gravação de imagens que tem como suporte uma fita feita de material magnético –, a televisão e o telejornalismo brasileiro tiveram “impulsos”. Conforme o autor Mattos (2010), “a veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente”. Tal avanço se deu pela possibilidade de implementar na televisão, através do VT, uma “programação horizontal” a partir dessa padronização de conteúdos exibidos diariamente, diferente do que era feito antes, durante a apresentação de “programas diferentes todos os dias”.

Porém, nesse mesmo século, o telejornalismo ainda “ressentia-se da falta de um estilo próprio, para ilustração das informações verbais”, como contrapõe o autor Rezende (2010).

Entre as décadas de 70 e 80, caracterizada por Mattos como segunda e terceira fases da televisão no Brasil, o avanço do telejornalismo atravessou a busca de uma linguagem, marcando o início de um programa jornalístico mais dinâmico e imagético, estruturando o fazer jornalístico da TV com a presença habitual de apresentadores e especialistas (Rezende, 2010). No mesmo pensamento, Mattos (2010) complementa afirmando que “ainda nesta fase o jornalismo passou a ocupar mais espaço na televisão, enquanto os avanços no processo de revelação de filmes e a mobilidade das câmeras sonoras deram mais agilidade ao telejornalismo”.

A disseminação da TV no Brasil foi crescendo e permitindo ao veículo sua concretização. Novas emissoras ganharam espaço e perceberam que, para além da interferência dos patrocínios, segundo Rezende (2010), era possível implementar uma “mentalidade empresarial” na televisão. A produção e a publicidade começaram a caminhar juntas a partir do surgimento da *Rede Globo* em 1969, responsável por concretizar um modelo formal e “sem improvisos” no telejornalismo, de acordo com o autor.

A viabilização de ligações por micro-ondas e as transmissões via satélite no fim da década de 60, a partir da “prioridade governamental” atribuída às telecomunicações (Rezende, 2010), permitiu a transmissão ao vivo do telejornal da Rede Globo, o *Jornal Nacional* (1969) – que se tornou referência após anos no ar, preocupados em passar “seriedade” e um visual alinhado dos jornalistas responsáveis pela comunicação das suas notícias. Nesse mesmo período em que a TV e o telejornalismo pareciam crescer, os avanços da linguagem telejornalística foram limitados pela censura, principal marca da ditadura militar, que durou 21 anos. A produção de um jornal para a TV perdeu espaço junto ao telespectador ao tornar o noticiário simpático com a ideologia do período. Segundo Mattos (2010), sobre o telejornalismo era exercido “um controle rígido que aliviava o quadro real da situação vivida no país”.

Após os anos de censura e a chegada dos anos 1980, o telejornalismo voltou a ter espaço no cotidiano da audiência. A concorrência aumentou com a abertura de mais emissoras, impulsionando a sofisticação de técnicas e a exibição de programas em “uma televisão bonita” (Mattos, 2010). A “universalização” do padrão televisivo chegou às grades das quatro emissoras em funcionamento nos anos 80 (Mattos, 2010), junto às técnicas que evoluíam com os avanços da tecnologia. Os veículos implementaram a análise dos fatos dentro do noticiário, levando explicações mais

pontuais aos telespectadores por meio de seus comentaristas, especialistas e de um *âncora* na bancada do telejornal. A relação de confiabilidade começava a ser restabelecida, enquanto as redes de televisão criaram “uma maior maturidade técnica e empresarial com sua própria produção” (Mattos, 2010).

Em contrapartida, Rezende (2010) aponta o telejornalismo da década seguinte, os anos 90, como um período que “demonstrava uma tendência à uniformização dos conteúdos informativos”, causando uma semelhança na grade com a repetição de reportagens com conteúdo similar, mesmo em telejornais com horários e linhas editoriais distintos. Outra forte mudança entre 1990 e 2000 com a fase de *globalização e da TV paga*, segundo Mattos (2010) foi a segmentação a partir dos canais pagos, a chamada TV por assinatura, que está relacionada a “causa da queda de audiência do telejornalismo nas emissoras abertas” e “acompanhada por um retrocesso no nível de qualidade da programação” (Mattos, 2010), impactando na qualidade da programação das emissoras abertas que comandavam a audiência da época, já que ofereciam uma enorme variedade de conteúdos e entretenimento. Em concordância com os apontamentos de Mattos (2010), o autor Rezende (2010) explana que os programas telejornalísticos “impunham-se à concepção de notícia-espetáculo”.

“Na busca de aumentar a audiência, a televisão promoveu comoção nacional na transmissão de várias reportagens, tais como o caso do assassinato da atriz de TV Daniela Pérez, em 1992, quando se deu mais destaque ao crime do que à decisão do impeachment do Presidente Collor. Em 1994, nova comoção nacional foi comandada pelas emissoras de TV com o acidente e enterro de Ayrton Senna. A carnavalização da tragédia foi repetida em 1998, quando o acompanhamento e transmissões do drama do cantor Leonardo (da dupla sertaneja Leandro & Leonardo) ganhou da Copa do mundo e das eleições, no noticiário da TV”. (MATTOS, 2010, p. 45)

Mediante os avanços com a expansão da TV paga, os anos seguintes foram marcados pela qualidade e quantidade de televisores vendidos no Brasil. Durante a implementação do Plano Real e a estabilidade da economia nacional, a quantidade de televisores correspondia à demanda, cerca de 28 milhões de aparelhos foram vendidos em 1998 (Mattos, 2010).

Uma nova fase de convergência se aproximou com essa explosão de consumo televisivo. O desenvolvimento tecnológico a partir dos anos 2000 eclodiu a qualidade

de som e imagem da TV com a *tecnologia digital*<sup>1</sup>, surgindo uma nova fase onde “tudo apontava para a convergência entre a televisão e a internet” (Mattos, 2010). Nesse cenário, Mattos (2010) complementa que a comunicação passou “a ganhar um novo ambiente midiático e produção de conteúdos multimídia”. Neste contexto, programas jornalísticos caminhavam um “hibridismo de informação com entretenimento”, conforme identifica Mattos (2010), tomando rumos também para a “notícia espetacular”.

Para Sérgio Mattos (2010), a última fase, a *era da portabilidade e interatividade*, teve seu início a partir de 2010 e segue até os tempos atuais. Neste momento atual, ocorre “a dimensão do hábito de assistir TV no telefone celular” e que pode gerar, como indica Mattos (2010), “a criação de novos horários nobres em faixas antes pouco vistas e lucrativas”, neste cenário impulsionado pelo telefone celular.

[...] com a convergência digital o telefone celular vai ser usado, cada vez mais, para a transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar e-mail, fazer download de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados” (MATTOS, 2010)

O autor Mattos (2010) acrescenta ainda que o uso expansivo do celular permite uma ruptura com o paradigma da comunicação, “o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações”. Caminhando com essa perspectiva de “ativação da audiência”, foi acrescentado aos telejornais características mais leves, e que trariam a sensação de pertencimento ao público.

---

<sup>1</sup>Em 26 de novembro de 2003, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o Decreto nº 4.901 com as bases de definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Entre as principais finalidades do SBTVD estava a promoção da inclusão social, da diversidade cultural e da língua pátria por meio do acesso à tecnologia e o processo de afastamento da televisão analógica. (Mattos, 2009)

### 2.1.1 Convergência: da TV para a *web*

A era da convergência moveu a produção dos telejornais, trazendo com ela a interatividade e uma preocupação a mais na construção do jornalismo televisivo. A velocidade com que as informações começaram a circular no *ciberespaço*<sup>2</sup> propuseram o desenvolvimento de novas interações e mecanismos de difusão, que agora compõem a prática diária do público. Com o advento da sociedade digital, segundo as autoras Edna de Mello Silva e Liana Vidgal Rocha (2010), ocorreu “uma relação diferenciada entre emissores e receptores, uma vez que cada usuário pode trilhar diferentes caminhos de leitura, apropriando-se do conhecimento de forma autônoma”. Esse novo caminho e individualidade do público atingiu a rotina de produção atual do telejornalismo, agora atendendo a uma “audiência ativa”, capaz de escolher seus caminhos e de “co-participar” na construção e narrativa do telejornal.

Esse novo estágio de comunicação proporcionado pela *web* “é formada por um conjunto de páginas virtuais que se interligam e oferecem conteúdos multimídia: imagem em movimento, sons, textos escritos, fotografias e gráficos animados”, como destaca Letícia Renault (2013). A conexão entre diferentes temas e assuntos, disponível em tempo real e 24 horas para todos, desenvolveu uma rede de conhecimentos e atualidades que fogem da prática convencional, “transformando o modelo tradicional do telejornalismo e promovendo uma modernização do jornalismo televisivo” (Silva; Rocha, 2010).

Nessa perspectiva, o acesso livre à diferentes informações fortaleceu um novo desafio à criação do jornal televisivo, “a internet se torna ao mesmo tempo aliada e concorrente” (Silva; Rocha, 2010), no sentido de que, de acordo com as autoras, com um receptor mais “poderoso”, a televisão tem mais um obstáculo para provocar e manter a audiência no telejornal, a partir desse meio “que facilita a pesquisa de novas fontes”.

Nesse sentido a relação entre telejornal e seu público, que antes se dava só no momento de veiculação do jornal, com poucas possibilidades de interação, foi estendida ao ser transportada para o *ciberespaço*, o que permitiu a

---

<sup>2</sup> A palavra *ciberespaço* foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica, o “Neuromancer”. A partir da aplicação desse conceito, Pierre Lévy (1999) caracteriza o *ciberespaço* como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

participação do telespectador, agora convertido em usuário, em fóruns, *chats*, enquetes e o acesso a conteúdo multimidiáticos relacionados às notícias apresentadas no telejornal”. (SILVA; ROCHA, 2010, p. 198)

Ainda neste ponto, o telejornalismo constituiu um conjunto de características frente à necessidade de convergência com as redes digitais. Essa interpretação é salientada pelos autores Marcos Palacios e Beatriz Ribas (2007), que apontam as principais propriedades oriundas dessa adequação. São elas a *hipertextualidade*, *multimídia*, *interatividade* e a *personalização do conteúdo*.

No que se refere à *hipertextualidade*, os autores a descrevem enquanto característica que “possibilita interconectar textos, sites, arquivos por meio de *links*”. Essa ação permite a criação de pontes e associações da produção televisiva com outros mecanismos de interação com o público.

Outro aspecto é a *multimídia*, que possui como atributo a função multimídia, interligando a potencialidade de cada mídia tradicional — impresso, rádio e TV, em uma única narração do fato jornalístico. Em concordância com os autores Palacios e Ribas (2007), Letícia Renault (2013) afirma que “a multimídia permite a justaposição de textos escritos, fotografias, áudios e imagens em movimento na página hipertextual, de forma que todos contribuem na construção da informação”, tudo em um mesmo suporte.

A *interatividade* também é um dos principais fatores de confluência entre a internet/web, e o telejornalismo. As redes online permitem que o público “possa fazer parte do processo de produção da notícia” (Palacios; Ribas, 2007), possibilitando uma troca por intermédio dos celulares, computadores e das *redes sociais*. É de forma individualizada que ocorre “um acesso diverso daquele propiciado pela tela doméstica da televisão na esfera privada”, como complementa Renault (2013, p. 135).

Nesse contexto, novidades passaram a compor o ritual de apresentação do telejornalismo, focando em utilizar a web e a interatividade como aliadas, “grandes monitores estão presentes na maioria dos telejornais. Integrantes do cenário, eles funcionam como interlocutores dos diálogos entre os apresentadores no estúdio e o mundo externo”, como destaca Silva e Rocha (2010).

“[...] a marcante presença de telas (monitores) integrando os cenários dos telejornais são fortes indicadores da influência do ciberespaço na linguagem televisiva. As telas interativas, ou não, funcionam como ‘portais’ que dão

acesso a informações em espaços e tempos diferenciados, além de trazer ao telejornal um atributo de inovação tecnológica e contemporaneidade”. (SILVA; ROCHA, 2010, p. 209)

Outra característica que sintetiza essa adaptação prática telejornalística nas redes é a *personalização do conteúdo*, onde o público, agora também reconhecido como "usuário", tem a possibilidade de “configurar produtos jornalísticos de acordo com seus interesses” (Palácios; Ribas, 2007), a partir do livre acesso que lhe permite o "descarte de material maçante" dentro do seu universo. Por fim, a *memória* proporcionada pelas redes na *web* acumula uma gama de informações que “são colocadas à disposição do usuário para que ele possa ter acesso, com maior facilidade, ao material mais antigo” (Palácios; Ribas, 2007), onde as reportagens atuais e as antigas produções ocupam o mesmo espaço de disponibilidade. Essa "era digital" permitiu, como concorda a autora Letícia Renault (2013), que

“[...] com a digitalização, jornais impressos colocaram os arquivos com edições passadas à disposição do leitor na *web* [...] com a tecnologia digital, a equação espaço-tempo, que os meios de comunicação analógicos já haviam encurtado, foi comprimida a um novo paradigma”. (RENAULT, 2013, p. 140)

A convergência entre televisão e internet possibilitou o aparecimento do que se denomina *Webtelejornalismo*, o telejornalismo na *web*, caracterizado como “cibermeio que disponibiliza informação jornalística multimídia através de conexão no ambiente hipertextual da *web*, enquanto, o telejornal, é um programa televisivo que emite conteúdos gravados ao vivo em fluxo de forma instantânea, sendo um negócio consolidado no universo e na indústria cultural”. (RENAULT, 2013, p. 147)

### **2.1.2 Conceitos e construções do telejornalismo**

O telejornalismo exerce uma construção e influência no cotidiano de quem o consome. Para os autores Alfredo Vizeu e João Correia (2008)

“Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante. É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham

visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia.” (VIZEU; CORREIA, 2008)

Em decorrência dessa função de dar visibilidade aos fatos e de construir a realidade, a definição de Letícia Renault (2013) complementa o entendimento de telejornalismo com o seu papel de “informar ao público sobre o presente, o passado e auxiliá-lo no entendimento do futuro”.

Alinhada a esta importância dentro do cotidiano das pessoas, segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB), realizada em 2016 pela Secretaria de Presidência da República, com 63% das respostas, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pela população. Esse hábito de consumo dos brasileiros é comprovado pelos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada no último trimestre de 2016 pelo IBGE. No período em que a pesquisa foi realizada, a televisão já estava “praticamente universalizada nos domicílios particulares do país”, de acordo com a PNAD. Dos quase 70 mil domicílios visitados, apenas 2,8% não tinham o aparelho em casa.

Esse acesso fortalecido ao meio televisivo consolida também a relação dos brasileiros com os telejornais. Ainda segundo os autores Vizeu e Correia (2008), essa construção da realidade feita por meio das notícias televisivas gera “uma forma de conhecimento”, que engloba a produção de elementos reconhecidos pelas pessoas, criando “um lugar de referência” a partir do que é visto nos telejornais brasileiros. Neste ponto, diferentes práticas sociais são vistas, durante a produção dos materiais televisivos, pelos “construtores da notícia”, a fim de produzir um efeito real do mundo que cerca os telespectadores. Dessa forma, tais práticas tornaram o telejornal “a grande praça pública do Brasil” (Vizeu; Correia, 2008).

Ao tentar traçar um caminho de criação da realidade dentro do telejornalismo, algumas operações são identificadas na sistematização das notícias televisivas. As categorias descritas por Vizeu e Correia (2008) retratam o caráter realista na construção da narrativa noticiosa, a partir das perspectivas de *atualidade*, *objetividade*, *interpelação*, *leitura e didática*. No que se refere à construção da *atualidade*, os autores destacam a forma como os telejornais recortam a temporalidade dos episódios, não representando de fato o tempo em que a notícia correu, mas “moldando a atualidade do noticiário televisivo”, deixando-o dentro da realidade do dia a dia. Já a *objetividade* dentro do telejornal é relevante e “garante

que o que está sendo relatado é o verdadeiro”, realizando um discurso real e sem a colocação de “artefatos” e comentários não exatos, reproduzindo a notícia exatamente da forma como aconteceu. (Vizeu; Correia, 2008)

Os autores Vizeu e Correia destacam ainda a construção da *interpelação*, que resulta na produção de uma narrativa capaz de “capturar” a audiência em um vínculo de participação durante a apresentação das notícias, onde “o telespectador é convidado a assistir a determinada notícia como se estivesse na sala da casa do apresentador”. No que toca à concepção da *leitura*, os autores interpretam que os telespectadores são agentes que já detêm a capacidade de compreensão do assunto que será abordado na notícia. Essa familiaridade torna inválida a ideia de passividade da audiência e apresenta um discurso midiático onde o telespectador “já sabe sobre aquilo que lhe é dito”, assim

“[...] o texto de um telejornal é como um espaço imaginário onde são propostos múltiplos espaços de participação à audiência; de qualquer maneira, onde a audiência pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade”  
(VIZEU; CORREIA, 2008)

Vizeu e Correia concluem essa construção do telejornalismo na operação *didática*, que torna o telejornalismo e o “conhecimento” transmitido por ele “facilitado, explicativo e compreensível aos telespectadores”. A audiência é garantida durante um telejornal a partir de uma linguagem simples, informativa, deixando um ambiente para a “tradução de informações”. Todos esses aspectos apresentados contribuem para a formação de um “lugar de referência” (Vizeu e Correia, 2008), onde se estabelece uma relação com troca de explicações e respostas, de realidade e imediatismo, a partir das construções informacionais niveladas dentro do telejornal.

### **2.1.3 A rotina de um telejornal**

Frisando a construção da realidade realizada no telejornalismo, é importante salientar a rotina exercida dentro da redação de uma emissora televisiva. Como destaca a autora Leticia Renault (2013):

“O telejornalismo pode ser considerado o território simbólico em que a televisão, em horário fixo, programado e controlado, proporciona ao

telespectador uma jornada audiovisual diária de atualização e conhecimento sobre o presente, sobre a atualidade de sua região, do país, e do mundo através de uma narrativa organizada, ou seja, arbitrária e ao mesmo tempo motivada pelo interesse jornalístico de prestar um serviço ao público” (RENAULT, 2013, p. 99)

De maneira habitual, a rotina em uma redação de TV segue um mesmo padrão de pré-produção das reportagens, sendo designado aos jornalistas diferentes funções, a fim de entregar, todos os dias, a mesma linguagem televisiva para os telespectadores. É o “fruto de um esforço em que toda a equipe busca cumprir tarefas dentro dos prazos” (Renault, 2013). Em um ciclo rápido, mas com diferentes etapas, um longo caminho é percorrido para que a notícia fique pronta no deadline.

Diariamente as equipes dos telejornais se reúnem para, de forma simples, “pautar” a construção de materiais que serão veiculados na edição seguinte. É, segundo Renault (2013) o “momento formal em que os editores elegem o que divulgar entre os inúmeros acontecimentos do mundo da vida”. Nesse processo importa, de acordo com a autora, “a novidade, o inesperado”, onde é avaliado “se um assunto tem atributos noticiáveis” (Renault, 2013). Nessa reunião de pauta é definido o *clímax* do jornal, a tendência que será passada ao público pelas imagens e narração dos jornalistas.

“Conflitos e controvérsias são fontes de temas que rompem com a normalidade e geram noticiabilidade. O conflito na esfera da representação política, dos direitos humanos e civis. O conflito na esfera da representação política, dos direitos humanos e civis [...] O conflito que resvala para a violência. O conflito torna-se adequado à forma polissêmica de o telejornal retratar o mundo, pois dá chances a que diversas vozes e fontes dialoguem no vídeo. Assim como a transgressão das regras sociais: crimes, corrupção, escândalos políticos”. (RENAULT, 2013, p. 110)

Na segunda etapa na construção do material telejornalístico fica sob encargo dos *repórteres* e dos *repórteres cinematográficos* a função de apurar ao vivo as informações e trazer, em forma de texto e narrativa visual, a verdade dentro dos fatos em que foi designado a comunicar. O repórter cinematográfico “recorta no contínuo da realidade aquilo que vai ser dado como informação” (Renault, 2013). Sua função se resume em escutar e olhar de forma mais minuciosa os acontecimentos em seu ambiente natural, nas ruas:

“Ao relatar o fato, a reportagem de televisão atua como uma testemunha que vai aos lugares, aponta a câmera para detalhes, colhe depoimentos, reúne vozes, exhibe documentos. Seleciona o que vai chegar ao telespectador, o que se configura em uma representação da realidade a ser representada no vídeo”. (RENAULT, 2013, p. 112)

Em contrapartida, mesmo com esse contato direto com a informação, há, no momento de construção da matéria, uma seleção do que será apresentado como real para os telespectadores. Como afirmado por Leticia Renault (2013), a câmera “não dá conta de toda a realidade, ela produz uma interpretação dentro dos critérios adotados pelos jornalistas e dos planos em que é possível enquadrar o registro”, rerepresentando o fato ao telespectador através da visão dos repórteres.

Dentro dessa perspectiva, para que a linguagem telejornalística esteja apropriada até que o jornal entre ao vivo, o editor de texto fica responsável pela terceira etapa, onde “organiza a interpretação da realidade expressa pela reportagem”. Nesse sentido, Renault (2013) afirma que:

“A edição é uma etapa marcadamente organizada com vistas à seleção e ao encadeamento das ideias que a reportagem pretende mostrar. Imagens e entrevistas são decupadas, avaliadas uma a uma. O material bruto é reordenado em forma de um esqueleto, um esboço de uma matéria que vai ser montada na ilha de edição”. (RENAULT, 2013, p. 114)

Neste processo, o editor de texto revisa e faz, se necessário, alterações no texto produzido pelo repórter, que em seguida grava-o em forma de *offs* – frases que contextualizam a notícia junto às imagens produzidas pelo cinegrafista. Com esse processo feito dentro da redação, é estabelecida uma relação “entre o que é falado e o que é mostrado no vídeo de complementação” (Renault, 2013). A essa função de editor de imagem compete a “construção do relato audiovisual” em “VTs reportagens” prontas para ir ao ar, configurando a forma como o telespectador vai consumir e se manter interessado pela reportagem. “O telejornal opera um esforço para que, no momento em que acompanha a reportagem, o telespectador não tenha dúvidas de que o que vê é real e aconteceu tal como foi narrado” (Renault, 2013, p. 115)

Porém, erra-se ao pensar que a construção da notícia televisiva se encerrou depois da edição das imagens. Um dos papéis mais conhecidos e de fácil

identificação no telejornalismo é o do *âncora*. Esse jornalista é encarregado por apresentar oficialmente e diariamente o produto jornalístico televisivo e “materializa o telejornal no vídeo” com a escalada, cenários, iluminação e vestuário (Renault, 2013). Ele sintetiza as informações para conduzir a fluidez da narrativa televisiva, dando o tom e dinâmica necessário para cada telejornal, é uma figura marcante.

“Âncoras são envolvidos por iluminação agradável, feita à base de uma técnica que recria um ambiente aconchegante. Em determinados telejornais pode lembrar a sala de casa, um lugar onde dá gosto estar e, ao mesmo tempo, é um ambiente que transpira profissionalismo pois é habitado por jornalistas que dia após dia surgem no vídeo exibindo rostos a serviço da notícia [...]” (RENAULT, 2013, p. 118)

Para que todas essas condições resultem em um telejornal com qualidade, uma série de questões estéticas resultam em uma padronização dentro desse gênero jornalístico. Como confirma a autora Letícia Renault (2013), “o papel do estúdio no telejornalismo vai além de garantir um lugar de show de notícias”. Renault complementa ainda que esse “lugar institucionalizado” acaba resultando na “mescla com a realidade externa”. Fatores como um estúdio fixo, a iluminação e telas que mostram “determinadas paisagens do mundo” Renault (2013). Utilizadas na apresentação do jornal, o vestuário do repórteres, maquiagem e cortes de cabelo que “atuam para polir, arrematar a roupagem que a televisão dá ao gênero jornalístico”, se tornaram padrões exigidos e seguidos pelos profissionais de TV, e ainda hoje é marcante dentro de muitas emissoras brasileiras.

Essa padronização no telejornalismo causa um “ritual” diário de fácil identificação e assimilação pelos telespectadores. A audiência sabe exatamente qual telejornal está no ar, qual o apresentador e o que se esperar com a presença e narração que compõe o exterior do telejornal. Ele representa e apresenta todo o processo minucioso de construção da notícia, representa as etapas ocultas de produção, exibem a confiabilidade e estética positiva que retrata a emissora.

## 2.2 Teorias da Comunicação

Os estudos voltados para a forma como a notícia é selecionada e produzida nos meios de comunicação de massa correspondem à teorias e hipóteses que antecedem a modernização e incorporação de novos parâmetros na rotina jornalística. Para compreender a maneira como ocorre a formulação do telejornalismo atual, alguns autores e seus estudos guiaram o percurso deste trabalho, com o propósito de analisar o contra-agendamento no telejornal *DF2*.

De acordo com a teoria, ou para alguns autores hipótese, o *agenda-setting* interliga e discute a relação dos meios de comunicação de massa com a construção da agenda pública e as consequências deste processo para a percepção que a sociedade tem acerca do mundo. Em complemento à esta teoria, o autor Luiz Martins da Silva (2007) adiciona, com seus estudos de *contra-agendamento* e *co-agendamento*, um ponto de relevância à atuação dos receptores, a população, e às demandas e temas que estes participantes ativos salientam nos telejornais que assistem. Neste sentido, a teoria que corresponde ao poder de seleção do jornalista, caracterizado como *gatekeeper*, e a rotina de produção partir do *newsmaking*, apresentam os processos cruciais para a realização das notícias pautadas e exigidas pela sociedade.

### 2.2.1 Agenda-setting

Considerado por Maxwell McCombs (2009) como o “pai intelectual” dos estudos sobre agendamento, o autor Walter Lippmann (1922) deu início a uma definição pertinente para se discutir uma futura hipótese ou teoria, o *agenda-setting*. Em 1922, Lippmann explorou um conceito que indicava o ponto inicial dos efeitos dos meios de comunicação de massa em relação ao público. O autor caracterizou o conceito de *opinião pública* como “aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos”, à medida que “surgem assuntos que nos são interessante”, ou ainda “as imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento”, em um contexto de conhecimento indireto do ambiente em que está inserido.

Para Lippmann (1922), a criação da opinião pública “responde não ao ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos”. Neste

sentido, Lippmann complementa a definição afirmando que as pessoas, público, estruturam e organizam o mundo em que estão inseridas a partir de uma “concepção de imagens”, dentro de um contexto em que “o mundo onde devemos nos envolver politicamente está fora do alcance, fora do campo de visão, indisponível à mente”. Isso seria, como complementa Mauro Wolf (2003) uma ideia:

“que a mídia é eficaz na construção da imagem da realidade que o indivíduo começa a estruturar. Essa imagem, que é simplesmente uma metáfora representativa da totalidade de toda a informação sobre o mundo, que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou, pode ser pensada como um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado. Esse padrão inclui o quadro de referência e as necessidades, valores, crenças e expectativas que influenciam o que o destinatário extrai de uma situação de comunicação” (WOLF, 2003).

Esse processo de construção da realidade por meio de imagens é produto do *agendamento* ou *agenda-setting*, exercido pelos meios de comunicação de massa. Este termo foi publicado há 46 anos pelos professores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). A primeira “hipotética influência da comunicação massiva” (McCombs, 2009) foi aplicada durante a corrida presidencial de 1968, nos Estados Unidos. A cidade de Chapell Hill, localizada na Carolina do Norte, foi o ambiente escolhido para a pesquisa, que tinha como objetivo mostrar que “os *mass media* estabeleciam a agenda de temas para a campanha política, influenciando a saliência dos temas entre os eleitores” (McCombs, 2009). Nesse estudo foi comprovado um forte alinhamento entre agenda pública e agenda midiática, a partir da frequência em que eram apresentados temas de relevância política para os eleitores da cidade, através dos meios de comunicação de massa:

“Especificamente, o agendamento é uma teoria sobre a transferência da saliência das imagens da mídia sobre o mundo às margens de nossas cabeças. A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (MCCOMBS, 2009)

Em consonância com as definições de Lippmann (1922), há, segundo McCombs (2009), a ideia de que o processo de agendamento “atribui um papel central aos veículos noticiosos, por serem capazes de definir itens para a agenda pública”. O autor ressalta que, dentro das necessidades da agenda pública – ou seja, “o conjunto de temas que reclamam a atenção em diferentes camadas da opinião pública”, os cidadãos recebem “uma realidade de segunda mão, que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações” (McCombs, 2009). Esse estado central dos meios de comunicação de massa constrói uma “agenda midiática”, que acaba “tornando-se a agenda do público”, dessa forma:

“Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos”. (MCCOMBS, 2009)

Os veículos de comunicação, ao desempenharem o agendamento, estabelecem uma “ligação com o público”, colocando um assunto ou tópicos na agenda “de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público”, como completa McCombs (2009). Este seria, para o autor, “o estágio inicial na formação da opinião pública”. Também nesta linha de pensamento, Antônio Hohlfeldt (2010) concorda com esse “pressuposto da hipótese de agendamento” e argumenta que:

“Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto prazo, mas a médio e longo prazos, não nos impondos determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda” (HOHLFELDT, 2010).

De acordo com Maxwell McCombs (2009) e Mauro Wolf (2003), a influência dos meios de comunicação de massa na agenda pública é intensificada de formas distintas, “dependendo” do veículo que protagoniza o agendamento. Se tratando de meios televisivos, os telejornais têm uma capacidade de influência na agenda pública “mais limitada” pelo tempo de programa, “de forma que apenas uma menção no

noticiário noturno da emissora de TV é um forte sinal sobre a saliência do tópico” (McCombs, 2009). Mesmo assim, o autor destaca que, em todos os veículos de comunicação de massa, “a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância”.

“O papel de agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre o assunto. Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquista-los e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais são os assuntos mais importantes do dia” (MCCOMBS, 2009)

Wolf (2003) explica que existe a possibilidade de definir a televisão como “menos influente do que a informação impressa”, pois “possuem uma capacidade diferente de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes”. Mas para Wolf (2003), a hipótese de agendamento “postula um impacto direto, ainda que não imediato, sobre os destinatários” de acordo com dois níveis, sendo eles “a ordem do dia dos temas, argumentos, problemas, presentes na agenda da mídia”, ou por meio da “hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão dispostos na ordem do dia”. Nesse aspecto, de acordo com o autor, há “modalidades específicas” de gerar o efeito de agendamento nos diferentes meios de comunicação de massa, sendo que:

“A cobertura televisiva determina uma saliência particular em circunstâncias como a ruptura da programação ordinária para informar a respeito de eventos ‘extraordinários’, o uso de uma apresentação visual eficaz e atraente sobre os acontecimentos noticiados, a cobertura feita ao vivo, em linha direta, de um evento. Esses traços de comunicação e as condições técnicas atribuem uma relevância particular à informação televisiva e, portanto, uma potencialidade maior de sua parte para obter efeito de agenda-setting” (WOLF, 2003).

Independentemente da plataforma em que é disseminada a comunicação de massa, os veículos também destacam um ponto no processo de agendamento do público, que é denominada por McCombs (2009) e Wolf (2003) como “necessidade de orientação” dos receptores em relação à informação. Desta forma, o processo de

agendamento funciona a partir da identificação dessa necessidade do público, que busca complementos para as questões da agenda pública e respostas para suas demandas

“Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes [...] Nestas situações, onde da relevância para o indivíduo é baixa ou inexistente, a necessidade por orientação é baixa” (MCCOMBS, 2009).

Neste sentido, a necessidade por explicação e determinação da relevância dos temas públicos pode ser suprido não só pelos *mass media*, mas também por experiências pessoais, como aponta McCombs (2009). Porém, a necessidade de orientação dentro ou fora de tais experiências pode “variar de tema para tema”. A partir de sua complexidade, o público pode voltar a sentir a necessidade de orientação, apesar das relações familiares e profissionais:

“No entanto, eventualmente uma experiência pessoal criará desejo por mais informações e as pessoas se voltarão aos *mass media* para orientação adicional. Além de esclarecer as circunstâncias sob as quais as pessoas estão mais propensas a se apropriarem da agenda da mídia, a necessidade de orientação pode ajudar na explicação dos efeitos do canal no processo de agendamento” (MCCOMBS, 2009).

Essa ampla capacidade que a agenda midiática possui de deter informações e respostas com auxílio cognitivo, faz com que o público retorne para a necessidade de orientação. A qualidade da informação e a maneira como a agenda midiática cria e explora as imagens do mundo faz com que o público retorne e confie na capacidade de produção informacional dos jornais.

## 2.2.2 Hipóteses de contra-agendamento e co-agendamento

Os autores que discutem a influência que os *mass media* exercem a partir do agendamento tratam, de formas distintas, a definição desse processo de molde da agenda pública e midiática. McCombs (2009) descreve o *agenda-setting* como uma teoria consolidada, a partir dos estudos e comprovações que compactuam com os já evidentes efeitos na agenda dos receptores da informação. Entretanto, Hohlfeldt (2010) e Wolf (2003) discordam dessa premissa, e estabilizam a teoria enquanto um ciclo fechado para atualizações e incorporação de mais efeitos e hipóteses. Para Hohlfeldt (2010), a *agenda-setting* se configura como uma hipótese pois "uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado e, nesse sentido, infesto a complementações ou conjunções". O autor acrescenta que, ao entender o agendamento como uma hipótese, essa Teoria da Comunicação se torna "um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria".

"Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracteriza uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica" (HOHLFELDT, 2010)

Nessa mesma linha de pensamento, Wolf (2003) também acredita na relação da agenda midiática para a sociedade como uma hipótese, onde o *agenda-setting* é descrito como "um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a medição simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticados pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável" (Wolf, 2003).

Elizena Rossy (2007) observou um novo paradigma de evolução da Teoria da Agenda, a partir de um cenário de compartilhamento entre a agenda midiática e a agenda pública. Neste contexto menos unilateral, a autora aponta que, após anos da primeira pesquisa voltada para o agendamento midiático, "a atuação da sociedade civil na publicização de questões que dizem respeito à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos tem revelado que novas relações entre mídia e sociedade vêm sendo estabelecidas" e que essa atual busca participativa da sociedade, "favorece a penetração de organizações do Terceiro Setor numa arena antes dedicada apenas

às questões econômicas, governamentais, políticas ou sensacionalistas” (Rossy, 2007).

“A histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem alternando-se com uma relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo. Isso não significa, entretanto, uma mudança efetiva nos velhos padrões de atuação de um sistema de comunicação historicamente voltado aos interesses do capital. Significa, sim, o início de um processo de democratização do acesso a ferramentas que possibilitem à sociedade inserir-se como co-participante no debate público de questões voltadas ao interesse social” (ROSSY, 2007).

Luiz Martins da Silva (2007) reforça esta afirmação de Rossy (2007) ao apontar que, mesmo com o molde de agendamento conhecido tradicionalmente, “a sociedade também tem a sua pauta ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia” e tenta, diariamente, a partir de variadas formas de inclusão de temas “nesse espaço público que é a mídia”. Silva (2007) frisa, dentro da ideia de reorganização no processo de agendamento, outra premissa relacionada à teoria da *agenda-setting*, a partir da perspectiva de que “o agendamento pode partir da sociedade para a mídia, sendo, assim, o reverso do que se teve em conta ao longo de várias décadas”.

Para Silva, a relação estabelecida entre esses dois agentes é entendida, nos primórdios da teoria, como “uma produção de efeitos a partir de um emissor sobre uma audiência massiva”.

“Teríamos de admitir que as condições ideais de agendamento seriam aquelas sem a preponderância colonizadora de um dos interlocutores sobre os demais (como na tradicional compreensão do fenômeno agenda-setting), admitindo-se pelo menos uma possibilidade de contra-agendamento e, num plano mais adequado, a atuação (ainda que potencial) de uma pluralidade de sujeitos (coletivos) capazes de produzir tematizações da realidade e, portanto, de uma pluralidade de agendamentos, o que seria próprio de uma verdadeira esfera pública, sinônimo de esfera argumentativa” (SILVA, 2007)

Nesse cenário, duas novas hipóteses colocadas por Silva (2007) foram difundidas a partir do modelo convencional da teoria do agendamento de 1972. São elas as hipóteses de “*contra-agendamento*” e “*co-agendamento*”. As formas de agendamento estão configuradas atualmente, segundo estudos do pesquisador, de

três formas distintas. A primeira delas, já conhecida, é o *agendamento* “da sociedade pela mídia”. O outro termo, explorado inicialmente por Silva (2007), é o *contra-agendamento*, ou seja, “as tentativas de agendamento da mídia pela sociedade”, podendo ser realizada por articulações de grupos ou movimentos organizados em diferentes plataformas. Silva (2007) explica que o *contra-agendamento*, ou também *social-setting*

“Compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia<sup>3</sup> foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se, então, afirmar que o contra-agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social” (SILVA, 2007, p. 84-85)

A última hipótese seria a de *co-agendamento*, caracterizada a partir de uma “cooperação entre fontes e comunicadores” para a divulgação de fatos e ações de interesse para o público e para os veículos noticiosos, ou seja, uma convergência entre agenda midiática e agenda pública. Ao pensar nos receptores agora como uma camada participativa no processo de definição da agenda pública e midiática, Silva (2007) propõe que os estudos voltados para o *contra-agendamento* e *co-agendamento* possibilitem

“transmutar o público de uma condição de reles massa de manobra à de sujeito capaz de produzir sentidos midiáticos sob um novo primado, o de que numa sociedade democrática e plural há também uma constelação de sujeitos coletivos e de respectivos lugares de fala, mas, não isolados ou encastelados em nichos corporativos, e sim, inter-sujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas” (SILVA, 2007)

Nesse sentido, a incorporação de temas pela sociedade no ambiente midiático pode ser identificada de formas distintas, de acordo com Silva (2007), sendo por meio de um *“agendamento autônomo”*, que se configura pela “iniciativa da própria mídia”, ou pelo *“agendamento heterônomo”*, aquele que “vem de fora para dentro das redações, não importando a motivação e obedecendo, sobretudo, ao império dos

---

<sup>3</sup> Luiz Martins da Silva (2007) trata especialmente o agendamento de temas, causas e políticas (sociais e públicas), como forma de *advocacy*, ou seja, uma defesa de interesses entre grupos sociais e os meios de comunicação de massa.

acontecimentos e dos fatos de natureza midiática” (Silva, 2007). Por fim, outra maneira de agendar a mídia seria através do “*agendamento institucional*”, voltado para temas “que elaboram esforços e execução de estratégias de agendamento da mídia, de forma a buscar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizado ou em vias de institucionalização”.

De todo modo, para esse novo processo de troca de informações entre mídia e público, o autor propõe que o espaço midiático se tornasse também um “espaço público de auxílio”, seja aos direitos, causas, organizações ou pautas de cunho social. Esse novo espaço midiático seria entendido, então, “sob o aspecto da necessidade de mediação de um tema, utilizando-se da melhor forma a principal agência de sociabilização de uma sociedade moderna, que é a mídia” (Silva, 2007).

“A mídia é uma instância de mediação, sobretudo no que se refere à produção de sentido, tanto no nível da simples publicação de um assunto, que passa a ser midiaticizado, quanto no nível do debate, de forma a fomentar o melhor processo de mediação, que é o estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos. É quando se configura a passagem da esfera informacional para a esfera comunicacional, ou seja, as pessoas “informadas” fazem um uso interativo e social da informação, alterando a sua própria conduta e agindo de maneira a transformar a realidade, individual ou coletivamente” (SILVA, 2007).

### **2.2.3 Gatekeeper e Newsmaking**

Em 1950 foi publicado por David Manning White um estudo de caso focado em entender a complexidade do fluxo de criação de notícias e os critérios usados pelo jornalista Mr. Gates, em um espaço tempo de uma semana, para selecionar e rejeitar conteúdos que poderiam se tornar ou não matérias para um jornal norte-americano. Segundo Mauro Wolf (2003) e Nelson Traquina (2005), David Manning White utilizou de um termo já proposto em 1947 pelo psicólogo social Kurt Lewin. A palavra *gatekeeper* foi usada pela primeira vez em um artigo sobre as dinâmicas interativas nos grupos sociais, ligados a mudanças de hábitos alimentares.

O *gatekeeper*, dentro dos estudos de comunicação é, segundo Nelson Traquina (2005), o termo “que se refere à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”.

“Nesta teoria, o processo de produção de informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*, isto é, *portões* que não são mais do que áreas de decisão de uma relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo *portão*; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua *morte* porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação” (TRAQUINA, 2005).

A primeira aplicação no jornalismo do termo *gatekeeper*, ou seja, as “cancelas” ou “porteiras”, segundo Traquina (2005) subsidiou o entendimento de White para a classificação de um processo de seleção de conteúdos “subjetivo e arbitrário”, onde as decisões por publicar ou não um determinado conteúdo “eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no ‘conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*’” (Traquina, 2005). Dentro do fluxo de notícias da organização – o jornal, Wolf (2003) ressalta também que as informações passam por um filtro qualitativo e quantitativo, onde “as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais”.

Nesse sentido, a filtragem dos conteúdos era estudada pelos autores como um processo individual de escolha do *gatekeeper*, que depois evoluiu para um entendimento sistêmico, onde “supera-se o caráter individualista da atividade do *gatekeeper*, acentuando, em particular, a ideia de seleção como processo ordenado hierarquicamente e ligado a uma rede complexa de *feedback*” (Wolf, 2003). Dessa maneira, passou-se a tratar a seleção de conteúdo a partir de um novo estágio, o *gatekeeping*, como um processo de seleção sistêmico mais complexo em relação às escolhas pessoais dos jornalistas. Tal processo de produção das informações jornalísticas, as matérias e notícias, pode ser caracterizado como *newsmaking*. “Este se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa” (Wolf, 2003). Desta forma, para o autor, há um duelo entre a “cultura profissional” e as “restrições ligadas à organização do trabalho”.

Dentro dessa perspectiva, de acordo com Wolf (2003), surge nessa seleção um “conjunto de características que os eventos devem possuir” para que os jornalistas executem o processo de transformação do conteúdo em uma matéria ou notícia.

Essas características se intitulam em um critério, a “*noticiabilidade*”, que está “estritamente ligada aos processos de padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção” (Wolf, 2003). Para o autor, ela introduz “práticas de produção estáveis numa matéria-prima, por sua natureza extremamente variável e imprevisível”

“Pode-se dizer também que a *noticiabilidade* corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos da informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2003)

Para que a *noticiabilidade* administre a quantidade de acontecimentos que salientam atenção, os “*valores-notícia*” são definidos como componentes que evidenciam o motivo pelo qual um conteúdo deve ser transformado em matéria e qual o nível de relevância e importância essas informações tem para o público. Esses valores “estão presentes não apenas na seleção das notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores, porém com uma importância diferente” (Wolf, 2003).

“Obviamente os jornalistas não podem decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sob vestes de notícia: isso tornaria o trabalho impraticável. A existência primária é, portanto, a de fazer dessa incumbência uma rotina, a fim de torna-la passível de ser cumprida e administrada. Os valores-notícia servem justamente para isso” (WOLF, 2003).

Para Wolf (2003), os *valores-notícia* derivam de considerações relativas ao *conteúdo* – ou seja, “o evento a ser transformado em notícia”; ao *produto informático* – que diz respeito ao “processo de produção e de realização”; ao *público* – que significa “a imagem que os jornalistas têm dos destinatários”; e, por fim, a *concorrência* – que estabelece “a relação entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado de informação”.

Nesse aspecto, Wolf articula as considerações voltadas ao *conteúdo* em quatro níveis de importância e interesse. O primeiro se trata do “grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável”, levando em consideração as instituições, governantes e organismos de hierarquia social que estão envolvidos no assunto. O segundo nível é designado como o “impacto sobre a nação e sobre o

interesse nacional”, e determina a importância do acontecimento a partir da potencialidade que o fato tem de incidir sobre o interesse do país, aqui ligado diretamente ao valor-notícia de “proximidade”, que atrela a “vizinhança geográfica e cultural” no conteúdo. O terceiro tópico de relevância para o conteúdo é a “quantidade de pessoas que o acontecimento envolve”, atribuindo importância ao fato de acordo com o número de agentes envolvidos na notícia em potencial. Por fim, o quarto item é destacado pela “relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação”, sendo aqui valorizado o furo de reportagem e o material exclusivo como uma vantagem da informação sob os outros veículos de informação. Essa exclusividade faz com que o conteúdo tome uma repercussão grande ou insignificante.

Com relação ao *produto informático*, o valor-notícia está ligado à “disponibilidade do material e aos caracteres específicos do produto informativo” (Wolf, 2003). Há, na produção das matérias, uma necessidade de “superar um certo cumprimento das notícias”, com o objetivo de eliminar a “brevidade” do fato. Outro valor-notícia incluído no *produto* é a “novidade” de um acontecimento, que possui potencialidade para chamar atenção dos receptores para algo não visto antes. O último valor-notícia ligado ao *produto* é o “balanceamento”, que equilibra o noticiário em seu conjunto “tanto ao jornal ou ao telejornal em seu conjunto, quanto a elementos específicos, como a abertura geográfica, as faixas etárias e assim por diante” (Wolf, 2003).

No que se refere aos critérios de seleção relativos ao *público*, o jornalista tem como responsabilidade entender as características que “reveste a imagem do público”, para desenvolver uma matéria a partir de um conteúdo que seja “informativo” e que não fira a sensibilidade desses receptores em relação ao mundo em que estão inseridos. Por fim, o critério voltado para a *concorrência* é baseado na publicização de um fato “por se esperar que os meios de comunicação concorrentes também o façam” (Wolf, 2003). Nesse aspecto:

“Os valores-notícia agem concretamente para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. Sendo assim, esses valores devem ser contextualizados nos procedimentos de produção, pois é neles que adquirem seu significado, desenvolvem a sua função e se cobrem da camada de “bom senso” que os torna aparentemente elementos previsíveis” (WOLF, 2003)

### 3. OBJETO DE PESQUISA: DF2

O objeto de estudo escolhido para a análise de contra-agendamento ou *agendamento heterônomo* é o telejornal local *DF2*, programa jornalístico veiculado ao vivo, de segunda à sábado, às 19h15, pela Rede Globo Brasília. A segunda edição do telejornal local tem como objetivo resumir, em um curto espaço de tempo, os principais fatos do cotidiano em Brasília.



FIGURA 1 – *Take* da atual vinheta e logomarca do telejornal *DF2*, atualizada em 2018. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Para que os telespectadores concluam a jornada diária bem informados, as reportagens do *DF2* são produzidas a partir de temas de caráter público, como denúncias, investigações, política, saúde pública, serviços e atualidades da cidade. Diariamente, uma equipe é responsável desde a produção inicial até o fechamento das reportagens. Ela é composta pelo âncora e editor chefe Antônio de Castro, uma editora executiva, editores de texto, editores de imagem, repórteres, produtores, um chefe de produção local e uma chefia de reportagem.

O âncora, ou seja, o profissional que apresenta oficialmente o telejornal *DF2*, é o jornalista Antônio de Castro. Desde outubro de 2008, Antônio é o responsável por conduzir o telejornal, dando ritmo, fazendo entradas, lendo as cabeças das reportagens, concluindo-as com notas pés e unindo a participação do público com exibição do *DF2*. Neste telejornal da Rede Globo Brasília, o âncora também exerce o papel de editor chefe, que cuida de perto das pautas que serão exibidas e das que não entrarão na edição. É ele que adapta o esqueleto do telejornal antes da

transmissão ao vivo, alinha a relevância das reportagens, cobra os prazos e verifica, após aprovação do editor de texto, todas as reportagens que irão ao ar. Essa rotina de apresentação e edição do telejornal garante a personalidade do *DF2*.



FIGURA 2 – *Take* do âncora Antônio de Castro durante apresentação no estúdio do telejornal *DF2*. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Quatro jornalistas comumente substituem a ancoragem de Antônio de Castro. Os repórteres Fred Ferreira e Júlio Mosquera, o âncora do *DF1* Fábio Willian, e o âncora do *BDDF* Guilherme Portanova geralmente apresentam o telejornal aos fins de semana ou em escalas de plantão. Outra função importante para a execução dos telejornal é a da editora executiva, que substitui a função de editor chefe na ausência do mesmo, seja nos plantões ou nos dias da semana. Ela aceita sugestões de pauta, refina os ganchos das reportagens, estabelece o espelho do jornal junto ao apresentador e acompanha a produção dos VT's.

Responsáveis por refinar os textos dos repórteres, o número de editores de texto varia de quatro a cinco jornalistas que cuidam de “quadros” do telejornal, como a lapada e as últimas notícias, além de auxiliarem na seleção dos comentários enviados pelos telespectadores, que são exibidos diariamente no telejornal através da tela interativa. Os editores de imagem, que deixam os VT's prontos para irem ao ar, são alternados e variam de acordo com a demanda diária. É comum que esses profissionais façam a edição de materiais de outros telejornais da casa, não sendo exclusivos do *DF2*.

A quantidade de repórteres que executam as pautas muda de acordo com a escala feita diariamente pela chefia de reportagem. A chefia, composta por quatro pessoas, define de acordo com os atestados, férias e ausências, quantos repórteres estarão na escala do *DF2*. O número de repórteres disponíveis para este telejornal varia de três a quatro jornalistas, a depender da agenda do dia ou da semana.

Para que as reportagens sejam exibidas diariamente no telejornal, um trabalho de produção é feito por quatro jornalistas. Nesta categoria, há um produtor “pauteiro” – responsável por vender as pautas ao editor chefe e à editora executiva, que elegend os temas que serão produzidos para a próxima edição do telejornal. Outros dois produtores cuidam das pendências das pautas – um responsável pelas demandas no período da manhã e outro cuida das demandas antes do fechamento do telejornal, à tarde. O produtor responsável pelas pendências da manhã passa para o editor chefe, logo cedo, quais são as reportagens que continuam pautadas para a edição do dia. Cabe a ele explicar o que foi marcado, as pautas que caíram, produzir novos pedidos do editor chefe e dizer quais os repórteres alocados na escala da tarde.

Há ainda um produtor da escuta – responsável por atualizar os factuais referentes aos acidentes e imprevistos do cotidiano, incluindo chamados dos Bombeiros, Polícia Militar e Polícia Civil. Essas informações geram VT’s e notas para outras edições, ou *links* ao vivo durante a exibição do *DF2*. Por fim, um estagiário auxilia os demais produtores com sonoras e apurações para as reportagens. Os produtores ficam na bancada, produzindo as matérias de dentro da redação com a supervisão de um chefe de produção local.

### **3.1 DF2 no ar**

Diariamente, após a novela das 18 horas, as praças da Rede Globo recebem um horário fixo para exibirem os telejornais locais, com seu encerramento até o horário de exibição da novela das 19h40. O tempo diário do *DF2* varia entre 17 e 20 minutos no ar, sendo o mesmo reduzido em dias de jogos de futebol, transmitidos às quartas-feiras para todo o Brasil. Por se tratar de um telejornal com tempo mais reduzido em comparação à edição exibida ao meio dia, o praça dois da Rede Globo Brasília é construído com menos pautas e reportagens curtas.

O *DF2* é dividido em partes que tornam o conteúdo que será exibido mais dinâmico. A entrada do telejornal no ar é marcada por uma vinheta, atualizada em 2018.



FIGURA 3 – *Take* da atual vinheta visual exibida quando se inicia a transmissão ao vivo do telejornal *DF2*. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Logo após o âncora Antônio de Castro inicia a transmissão ao vivo com a escalada – parte do telejornal em que diz ao telespectador quais são os destaques da edição. Pelo menos um *link* ao vivo é exibido no início do telejornal, onde um repórter da noite apresenta a notícia mais factual – sendo essa uma prisão inesperada, uma informação que complementa um VT que será exibido ou um acontecimento que influencie a volta da população para casa.



FIGURA 4 – *Take* do estúdio onde o âncora Antônio de Castro e o repórter Wellington Valadão iniciam a transmissão ao vivo do telejornal *DF2*. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Este telejornal é dividido em dois blocos, sendo eles interrompidos por um intervalo comercial. No primeiro bloco, ao menos duas ou três matérias são exibidas. Comumente o âncora Antônio de Castro utiliza da tela interativa para identificar como estão sendo repercutidas as reportagens exibidas antes do intervalo comercial. São comentários, observações e dúvidas que o telespectador envia instantaneamente para a TV, seja através das redes sociais, utilizando a *hashtag DF2*, ou enviando uma mensagem para o número de *WhatsApp* da Rede Globo Brasília. O âncora escolhe o comentário, lê e faz um breve complemento ao questionamento do telespectador, caso queira.

Após o intervalo comercial, mais VT's são exibidos no segundo bloco, escalados pelo editor chefe por uma ordem de importância. Entre uma reportagem e outra, o telejornal dispõe de outros conteúdos informativos, por meio de uma nota coberta ou nota seca. Próximo de concluir a exibição do telejornal, uma lapada de factuais e as últimas notícias são chamadas pelo âncora ou apresentador. Essa sequência de informações curtas dura em torno de um minuto e exibe uma rodada de notícias que resumem outros factoides do dia. Essa parte do telejornal é narrada pelo próprio âncora ou apresentador do *DF2*.

Em resumo, durante toda a exibição do telejornal, são apresentadas ao telespectador as reportagens produzidas, os factuais em forma de lapada, um breve monitoramento ao vivo do trânsito e a interação do apresentador com a população que está assistindo ao telejornal.

### **3.2 História do telejornal**

De acordo com o site *Memória Globo* – desenvolvido pela emissora para disponibilizar ao público toda a história de seus produtos telejornalísticos e de entretenimento televisivo –, o telejornal DFTV estreou no dia 3 de janeiro de 1983, com apresentação da jornalista Carmem Lúcia



FIGURA 5 – Take da primeira exibição do telejornal DFTV, em 1983, com ancoragem da jornalista Carmem Lúcia. Foto: Globo Play / Data: 30 de outubro de 2018.

A primeira notícia exibida pelo telejornal local da capital relatava as investigações do assassinato do jornalista especialista em cobertura policial Mário Eugênio, em 1983, e do afastamento do então delegado de Sobradinho e coordenador da Polícia Especializada, Ary Sardella, um dos principais suspeito de participar do crime.

Nas primeiras décadas, o programa era exibido de segunda à sábado, sempre na faixa das 19h48 da noite, com a proposta de realizar um novo telejornalismo comunitário dentro da grade e conteúdo nacional, que ocupava o maior tempo jornalístico da TV. Após seis meses no ar, o telejornal passou a ser chamado de DFTV 2º edição e era transmitido um pouco mais cedo, às 19h45 da noite, com cerca de 10 minutos e três blocos exibidos antes do Jornal Nacional.

O formato do antigo do *DF2* reportava temas importantes para a comunidade, com pautas sobre problemas públicos, política, segurança pública, esportes, trânsito e a previsão do tempo para o dia seguinte. Nos primeiros anos de implementação, a produção do *DF2* era restrita a poucos factuais da capital, com matérias curtas e a presença de comentaristas ao vivo no estúdio. A prática de ter um momento para comentários especializados era comum no telejornal, com observações de economia e política, além de textos que complementavam as pautas de serviços dadas nas reportagens.

Pela bancada do telejornal passaram grandes jornalistas, como Carlos Campbell, que ficou 12 anos à frente do DFTV –, Míriam Dutra e Alexandre Garcia. Nos anos 2000, o âncora do telejornal foi o jornalista Luís Carlos Braga, substituído por Antônio de Castro em 2008, que assumiu a ancoragem e a editoria chefe, e permanece no *DF2* atualmente.

### **3.3 O caminho da notícia**

Buscando entender a forma como o contra-agendamento foi incorporado à produção atual do telejornal *DF2*, dois recursos da Rede Globo Brasília possibilitaram o encontro de um novo caminho da notícia. A partir do programa *Losys WhatsApp* e do *telão touch* unido ao *portal colaborativo*, houve, por meio da análise desta pesquisa, a identificação de uma nova possibilidade de produzir reportagens. Com as demandas, imagens e textos que a população do Distrito Federal encaminha para a Globo, o telejornalismo da emissora estabeleceu um processo de produção mútua, finalizado com o retorno através da interatividade com as redes sociais.

#### **3.3.1 *Losys WhatsApp***

A plataforma *Losys* estreou em 2017, junto à nova proposta de interação da TV Globo com a população e as mídias sociais. A ideia é aproximar a audiência recebendo sugestões de pautas, comentários, críticas e elogios sobre os programas telejornalísticos exibidos pela emissora, utilizando um número telefônico móvel como ponte entre os telespectadores e a televisão. Na Rede Globo Brasília, o *Losys WhatsApp* é utilizado principalmente pela produção dos telejornais locais e do site de notícias online da emissora, o *G1*. É nesta plataforma, desenvolvida pela e para a Rede Globo, que os jornalistas agem como verdadeiros *gatekeepers*, analisando o que a população do Distrito Federal está demandando, seja com reclamações, denúncias ou contribuições factuais.

O especialista em tecnologia da Rede Globo Brasília Vitor Leal<sup>4</sup>, caracterizou o funcionamento do *WhatsApp* da TV como “uma proposta que a população

---

<sup>4</sup>As entrevistas realizadas com Vitor Leal, Samyra Galvão e Diego Moraes foram marcadas, mas realizadas de forma informal, por meio de uma conversa pela redação e estúdio da Rede Globo

comprou”. Segundo o especialista, o recebimento das mensagens no número da emissora funciona da maneira convencional, através de duas linhas telefônicas móveis compradas pela Rede Globo. São dois números – um utilizado para os telejornais locais DF1 e DF2 e outro apenas para o Globo Esporte. A população adiciona esses números no próprio aplicativo *WhatsApp* e pode encaminhar quantas mensagens desejar.

Segundo Vitor, a diferença está na forma como essas mensagens são controladas após o recebimento. Elas são recepcionadas não em um aparelho celular, mas em uma máquina, uma espécie de computador que opera automaticamente e sem interrupções. Neste computador é possível reiniciar o programa em casos de sobre carga e travas do sistema.



FIGURA 6 – Print da página de entrada da plataforma *Losys WhatsApp*, desenvolvida pela área de tecnologia da Rede Globo. Foto: Larissa Batista / Data: 26 de outubro de 2018.

A plataforma *Losys* disponibiliza, sem nenhum filtro, todas as imagens, vídeos e textos que os telespectadores encaminham para a TV. A partir de um acesso com nome e senha, os jornalistas podem encontrar todas as informações recebidas, porém, apenas os chefes e editores possuem um registro próprio para acessar o *Losys*. Os produtores, repórteres e estagiários que acessam a plataforma diariamente utilizam o registro dos supervisores.

---

Brasília. Enquanto entrevistava os jornalistas e especialista, a pesquisadora foi tomando nota em um papel.

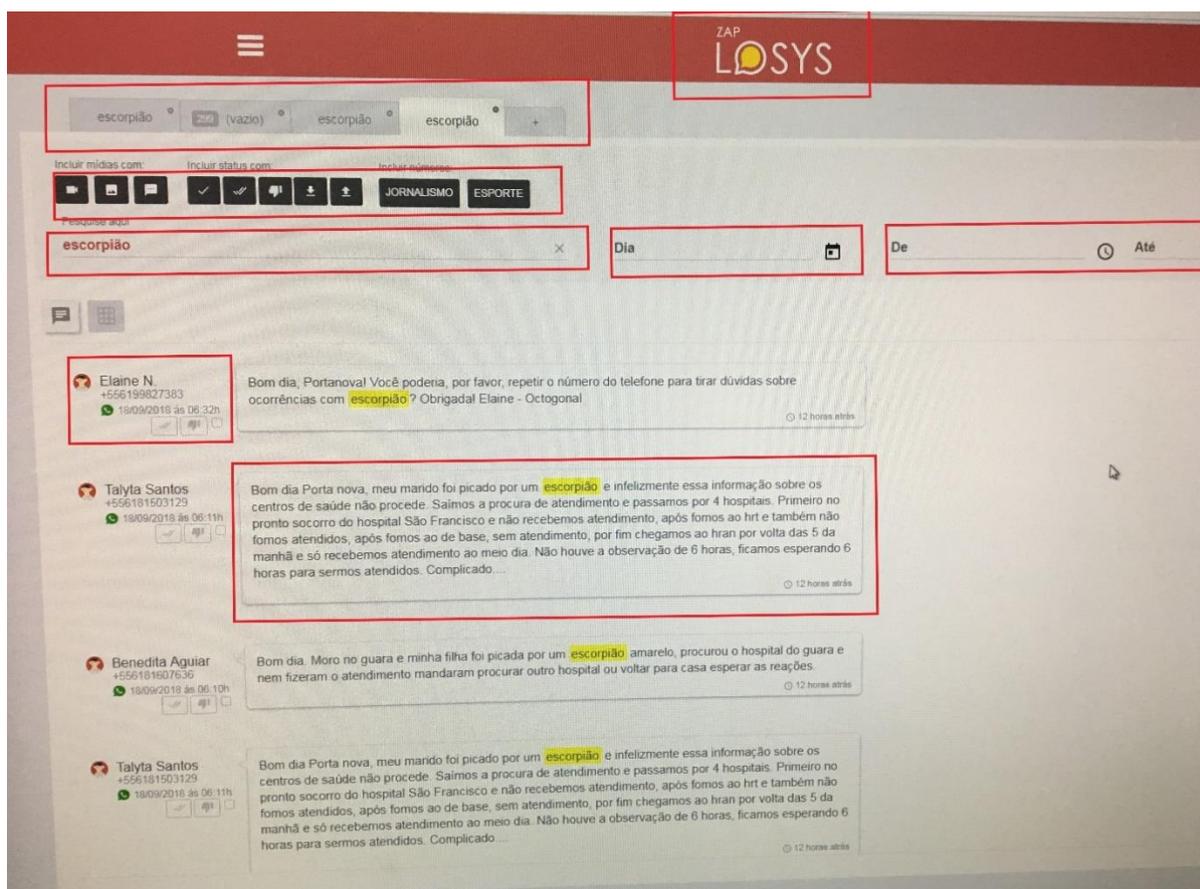


FIGURA 7 – Foto<sup>5</sup> da plataforma *Losys*, desenvolvida pela tecnologia da Rede Globo para armazenar as imagens, vídeos e textos que os telespectadores enviam para a emissora. Foto: Larissa Batista / Data: 18 de setembro de 2018.

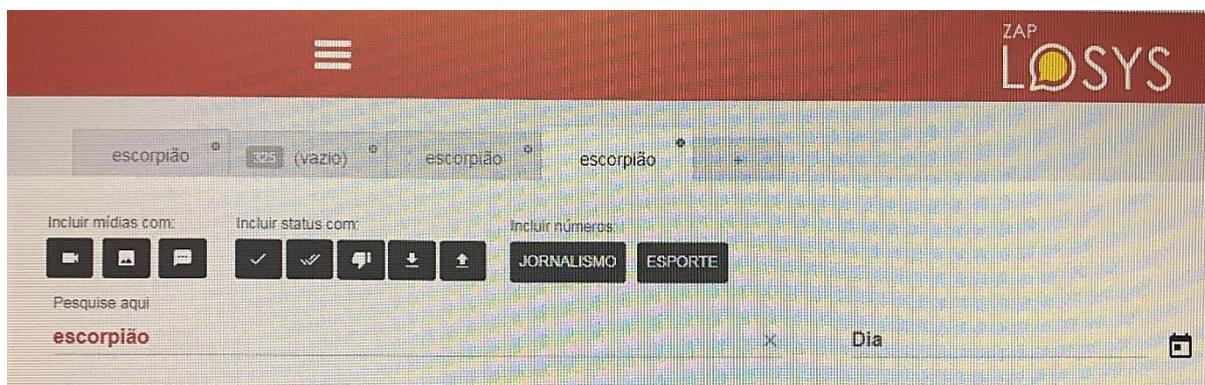


FIGURA 8 – Foto da plataforma *Losys*, onde as equipes de telejornalismo da Rede Globo Brasília buscam, através de caixas de busca e palavras-chaves, as sugestões enviadas pelos telespectadores. Foto: Larissa Batista / Data: 18 de setembro de 2018.

<sup>5</sup>Os *prints* utilizados nesta pesquisa foram registrados para fins acadêmicos e devem ser utilizados com esta finalidade.

Como apontado nas figuras 7 e 8, a plataforma foi desenvolvida com ícones que auxiliam a busca das equipes de produção dos telejornais da Rede Globo Brasília. No *Losys*, é possível abrir diferentes abas de busca e utilizar de palavras-chaves para encontrar determinados assuntos. Há ícones que permitem apenas a exibição de imagens, vídeos ou textos. Fica também à disposição do manuseador da plataforma a busca por mensagem em dias ou horários específicos. Além disso, o *Losys* indica o nome do telespectador e o número de celular utilizado para o envio da sugestão, conforme aponta a figura 9.

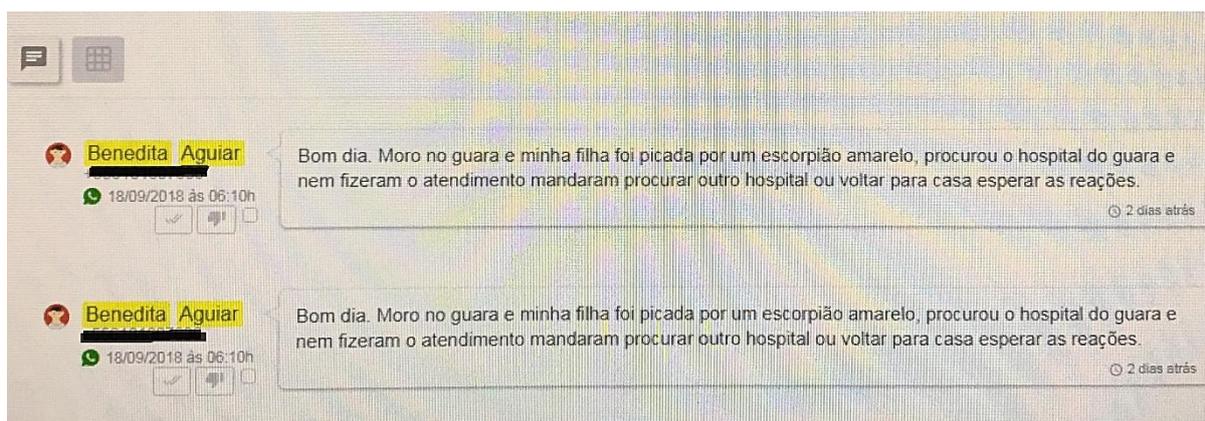


FIGURA 9 – Foto da plataforma *Losys*, onde está armazenada a mensagem enviada por uma telespectadora. Foto: Larissa Batista. Data: 18 de setembro de 2018.

No dia 18 de setembro de 2018, como mostra a figura acima, a telespectadora Benedita Aguiar informou à TV sobre um incidente com picada de escorpião amarelo. No relato, ela explica que a filha foi picada pelo inseto dentro de casa, e que teve problemas para conseguir atendimento no Hospital do Guará, localizado em uma cidade satélite do Distrito Federal. Posteriormente, após apuração e produção da equipe do *DF2*, este relato da telespectadora virou uma reportagem sobre a incidência de picadas de escorpião com a chegada do período chuvoso na capital.

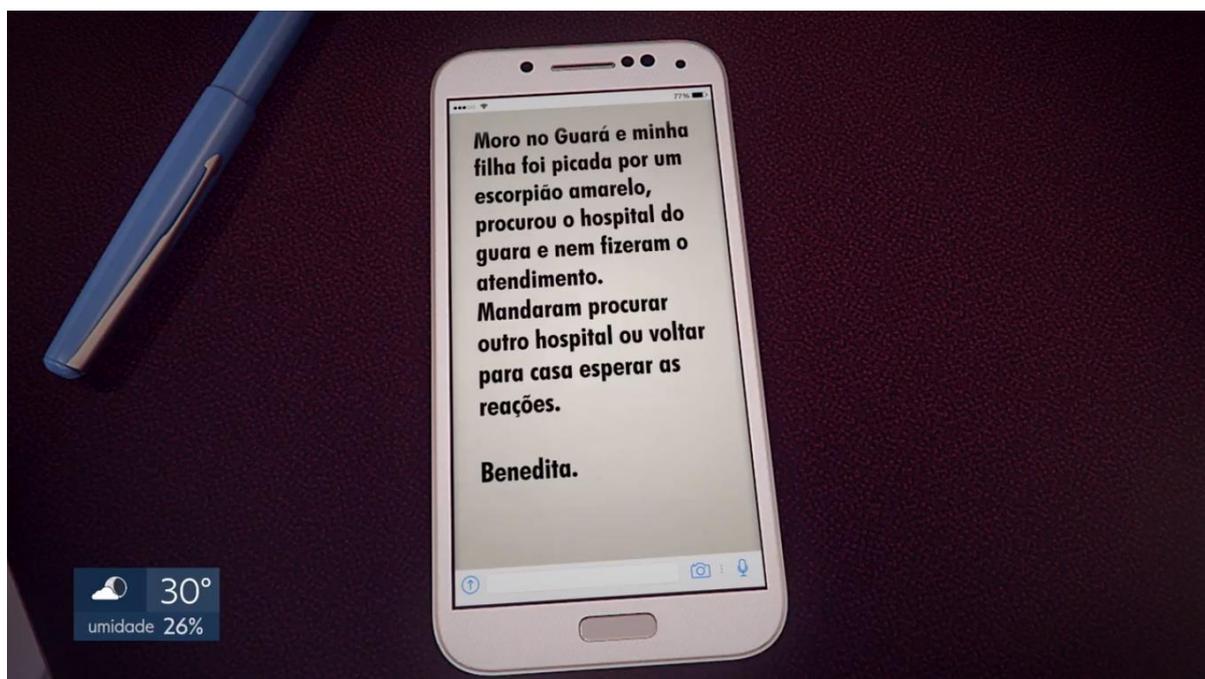


FIGURA 10 – *Take* de uma mensagem enviada pela telespectadora Benedita Aguiar. A mensagem virou uma reportagem exibida no dia 22 de setembro no telejornal *DF2*, sobre a incidência de picadas de escorpião no Distrito Federal. Foto: Globo Play / Data: 26 de setembro de 2018.

Nas mensagens é comum que os telespectadores se identifiquem e apontem de qual cidade estão encaminhando a sugestão. Essas informações auxiliam na apuração posterior que a equipe do telejornal fará, caso a sugestão seja aprovada e tenha valor-notícia para o telejornal. É importante ressaltar que esta plataforma foi programada apenas para receber as mensagens. Não há disponível um campo de resposta direta para as mensagens dos telespectadores. Desta forma, os jornalistas precisam realizar outras operações externas ao *Losys*, como ligar ou mandar uma mensagem através de seus números de celulares particulares.

Segundo a editora de texto do *DF2* Samyra Galvão, o *Losys* auxilia a rotina da redação de televisão, que não possui equipes de cinegrafista e repórter suficientes para cobrir todos os factuais da cidade. As imagens e vídeos dos telespectadores complementam a produção das reportagens do *DF2*, permitindo que a emissora cubra uma quantidade maior de acontecimentos, graças às contribuições que a população realiza. A editora destacou que os casos como mudanças no clima, alagamentos e factuais inesperados são supridos pelas fotos e vídeos que os telespectadores

mandam para a TV, em uma velocidade que as equipes que reportem muita das vezes não consegue.

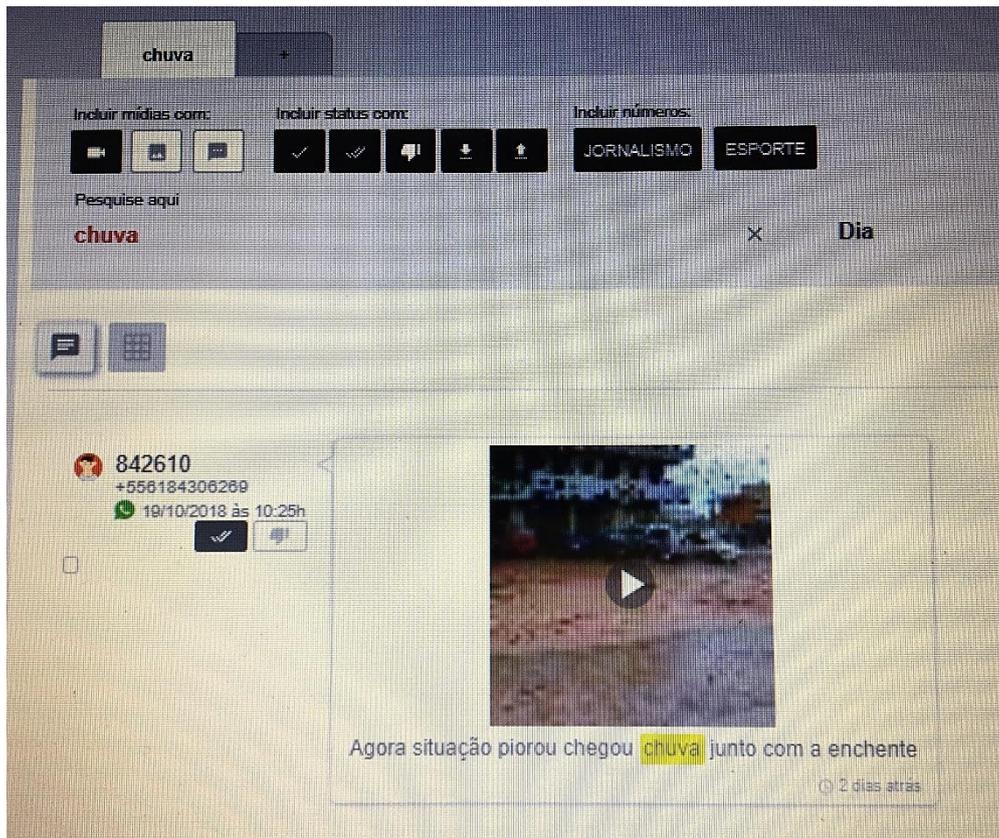


FIGURA 11 – Foto da plataforma Losys que mostra um vídeo enviado por um telespectador acerca de um temporal que caiu na cidade, logo que aconteceu. Foto: Larissa Batista. Data: 19 de outubro de 2018.

Segundo a área de tecnologia da Rede Globo Brasília, a plataforma foi desenvolvida para armazenar mensagens por um longo período, sendo possível resgatar mensagens de dias, meses e anos anteriores, a partir dos mecanismos de busca programados na plataforma.

### 3.3.2 Tela interativa

Para que a interação do telespectador ocorra através dos comentários nas redes sociais, uma equipe – composta pela área interna de tecnologia da Rede Globo Brasília e os editores de texto, é responsável por controlar e processar tudo que chegará até o chamado *telão touch*. De acordo com Vitor Leal, especialista em tecnologia da Rede Globo Brasília, a performance do telão e todos os canais a ele ligados foram pensados e desenvolvidos pela Rede Globo, junto ao processo de

modernização dos estúdios e as adaptações que a emissora incorporou aos seus programas jornalísticos. Segundo ele, o processo se inicia com um computador central, alocado na sala de controles, onde todas as informações são programadas e armazenadas em forma de dados, antes de ser apresentado ao público de um jeito visual.

O telão que é utilizado pelo âncora ou apresentador do telejornal possui uma espécie de suporte tecnológico, composto por quatro sinais de software que recebem as informações do computador central. Esses quatro sinais são chamados de *radar*, e distribuídos na tela como opções de acesso *touch*. O âncora ou apresentador selecionam uma das opções de *radar*, classificada com o nome *redes sociais*. Com este comando é aberto todos os comentários já pré-selecionados pelos editores do telejornal. É desta forma que se inicia a interação, como mostram as figuras 12 e 13.

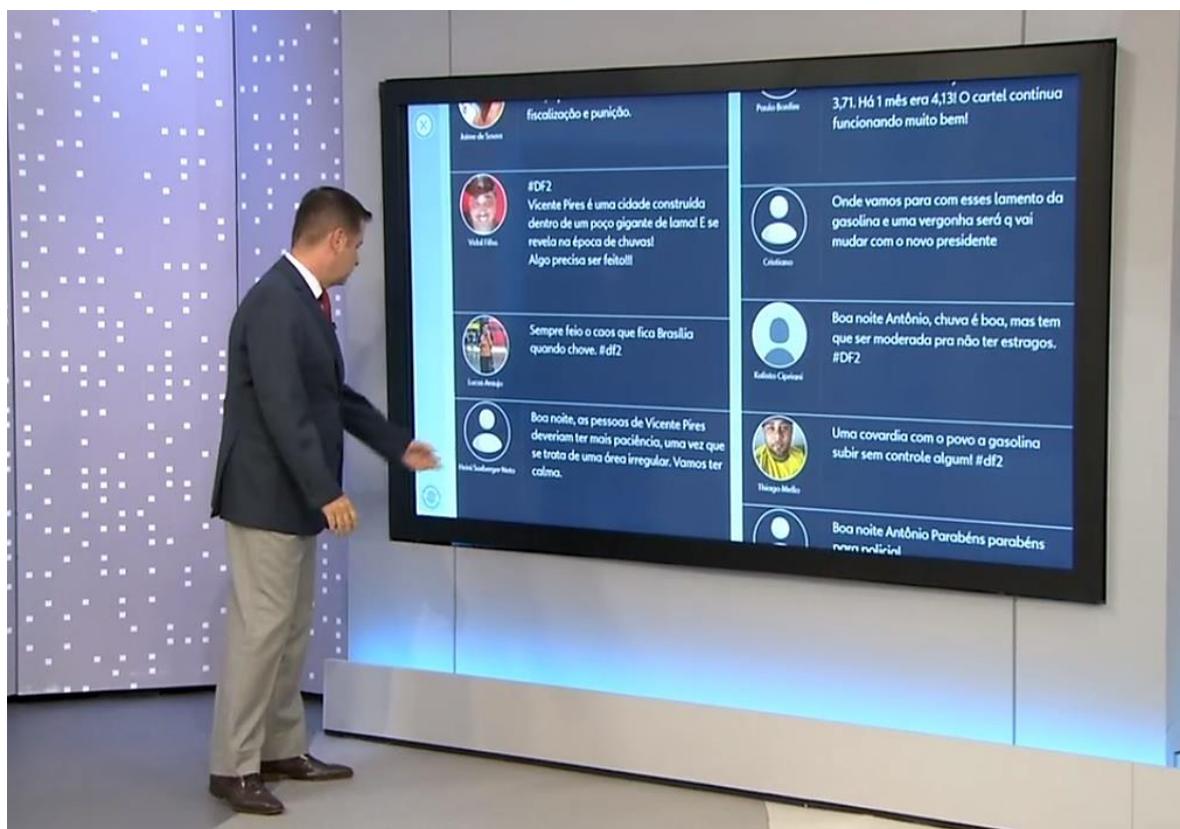


FIGURA 12 - Print do telejornal *DF2*. Tela interativa *touch* utilizada pelo âncora Antônio de Castro para a seleção dos comentários enviados pelos telespectadores, através das redes sociais. Foto: Globo Play / Data: 18 de setembro de 2018.

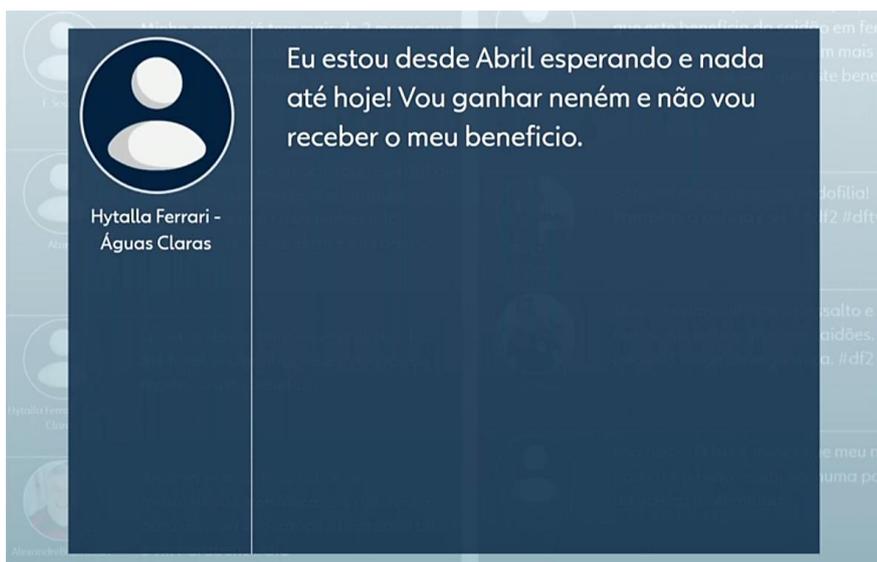


FIGURA 13 - Print do telejornal *DF2*. Tela interativa *touch* expande um comentário enviado pela telespectadora, através das redes sociais. Foto: Globo Play / Data: 18 de setembro de 2018.

Para que as mensagens enviadas pela população fossem filtradas e chegassem até o telão, a tecnologia da TV desenvolveu uma plataforma interna, o *portal colaborativo*, que funciona através de um filtro programado anteriormente. Por meio das *hashtags*, denominado pela área como *campanhas*, os textos são armazenados em caixas referentes a cada telejornal da praça de Brasília, como mostra a figura 14.

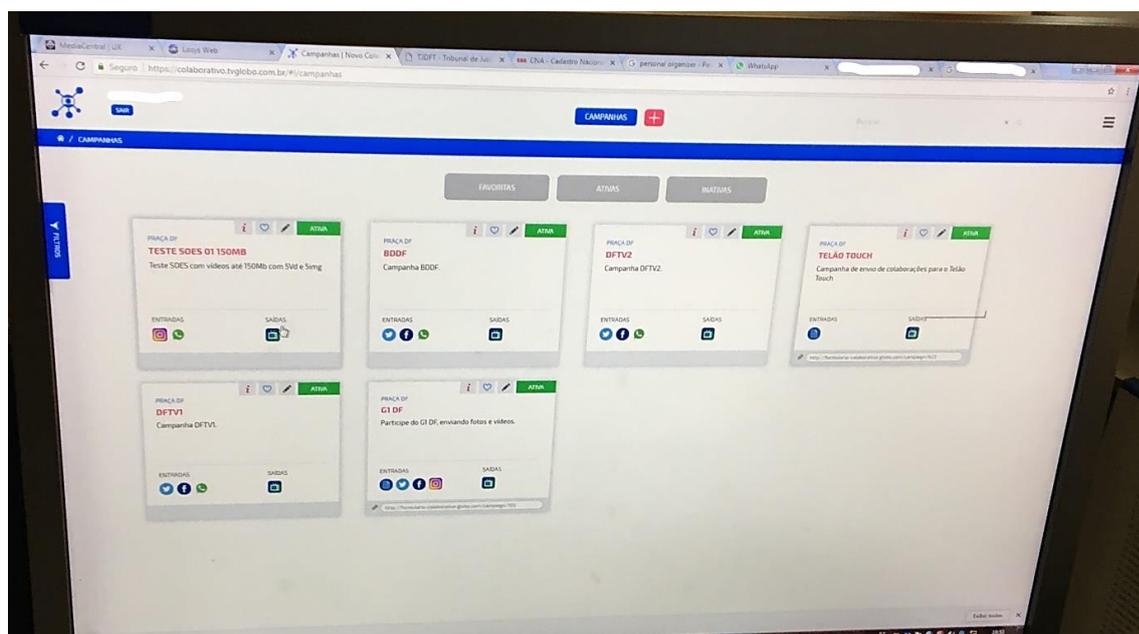


FIGURA 14 – Foto do portal *colaborativo*, onde são armazenados em caixas os comentários enviados pelos telespectadores, através das redes sociais. Os editores do *DF2* selecionam os comentários que serão exibidos no *telão touch* através desta plataforma. Foto: Larissa Batista / Data: 16 de outubro de 2018.

Por essa razão, ao solicitar a participação dos telespectadores, os telejornais comunicam qual *hashtag* a população deve escrever nas mensagens. Neste caso, o telespectador deve digitar a *campanha #DF2* para que o *colaborativo* armazene a mensagem. Os telespectadores podem encaminhar as mensagens através do *Twitter*, pelo perfil do telejornal DF2 no *Facebook* e pelo *WhatsApp* da televisão, utilizando esta *hashtag* programada.

É a partir desse processo tecnológico que entra a atuação dos editores de texto do DF2, em um caminho de seleção e exposição dos comentários enquanto o telejornal está no ar. A editora Samyra Galvão explicou que dentro do *colaborativo* há uma sequência com quatro abas de aprovação, antes que o comentário entre ao vivo no telejornal. É função do editor de texto e da editora executiva do DF2 realizar as duas aprovações das mensagens enviadas pelos telespectadores. Segundo ela, nesta seleção alguns tópicos são considerados para que a mensagem seja apresentada ou não, sendo eles a relevância do comentário, se há ofensas, juízos de valor, propagação política e dados falsos.

A plataforma permite ainda que o editor acesse o perfil dos colaboradores que enviaram os comentários, impedindo que contas falsas apareçam no telejornal. Outro recurso que os editores possuem no *colaborativo* é a edição dos comentários. Desta forma, o editor pode corrigir erros de português e escrever comentários manualmente, uma vez que a plataforma ainda não consegue captar as mensagens enviadas para o *WhatsApp* da televisão.

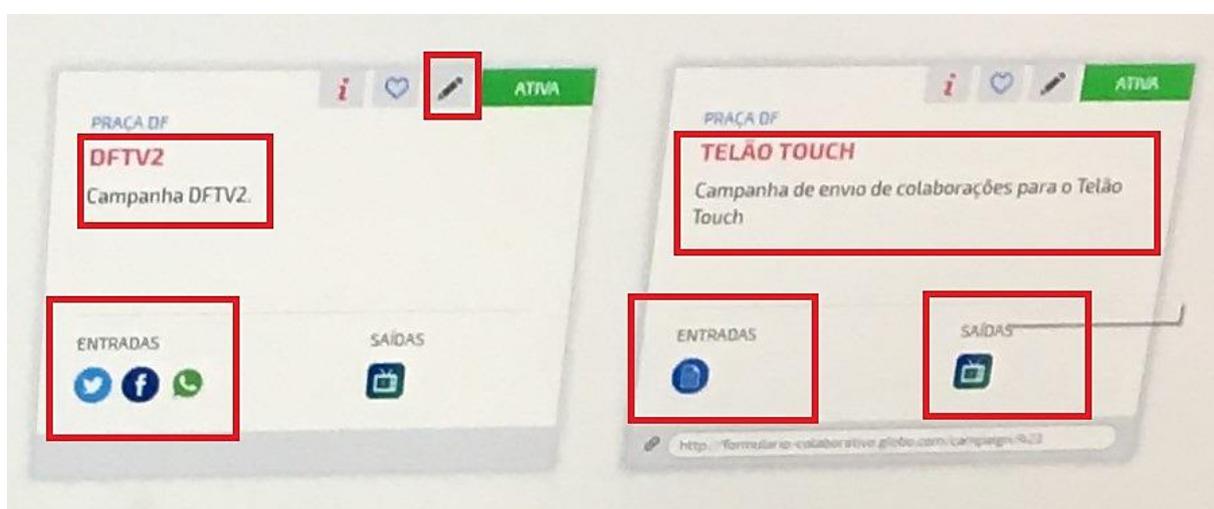


FIGURA 15 – Foto das caixas que armazenam os comentários selecionados pelos editores do DF2. Ícones destacados em vermelho mostram a campanha DF2, onde ficam todos os comentários recebidos via *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*, através da *hashtag*. A caixa denominada *telão touch*

corresponde aos comentários já aprovados pelos editores de texto e editora executiva do telejornal, e ficam prontos para serem exibidos pelo âncora ou apresentador. Foto: Larissa Batista / Data: 16 de outubro de 2018.

De forma resumida, segundo a editora Samyra é preciso selecionar comentários que sejam “a favor das notícias da edição”, e que contemplem a razão pela qual as matérias foram produzidas para o telejornal, unido à opinião da população sobre o tema. Depois de todo esse processo de aprovação, os comentários são “lançados” para o telão e ficam disponíveis na opção *redes sociais*.

Após este processo que acontecem manualmente na sala de controle durante a edição do telejornal, uma última aprovação é feita. O âncora ou apresentador do *DF2* tem o poder de fazer o terceiro filtro dos comentários e seleciona, dentro das opções aprovadas pelas editoras, qual ele deseja ler e, caso queira, realizar um comentário.

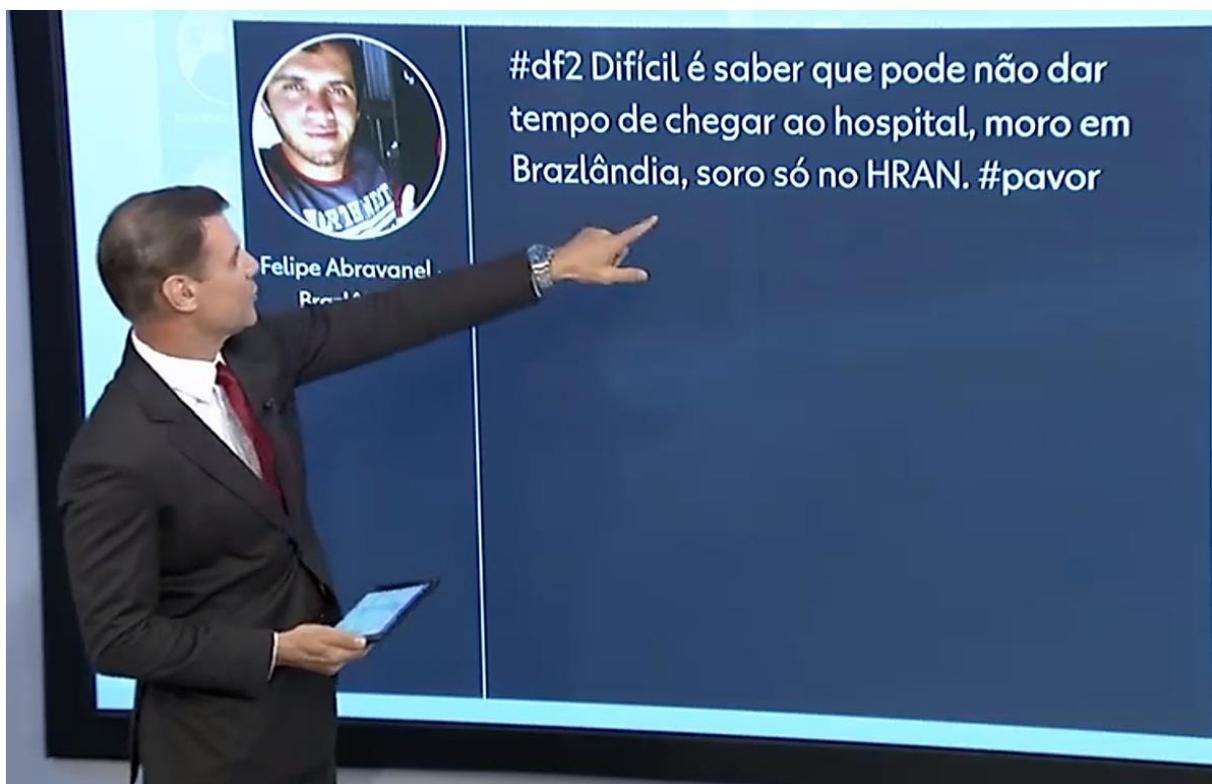


FIGURA 16 - Print do telejornal *DF2*. Tela interativa *touch* expande um comentário enviado pelo telespectador, através das redes sociais. Apresentador interage comentando e lendo o comentário. Foto: Globo Play / Data: 18 de setembro de 2018.

De acordo Diego Moraes, chefe de produção local, com esse recurso adicionado à apresentação do telejornal a partir de 2018, o âncora ganhou função extra. Para ele, “antes o âncora apresentava um programa estático, com leitura de

cabeças prontas, hoje ele faz um trabalho de edição no ar”. Essa adaptação permite dinamismo ao telejornal e uma relação próxima entre o apresentador e a audiência do telejornal. Ao fim do telejornal, os comentários são apagados dentro do colaborativo, para que outros telejornais e programas da casa possam utilizar o mesmo recurso na tela.

Durante essa operação, a tecnologia e o jornalismo atuam juntos. Caso os sistemas travem ou parem de responder ao vivo, a tecnologia está aposta para auxiliar e resolver o problema instantaneamente.

### **3.4 Corpus Analítico**

Esta pesquisa busca verificar e analisar como ocorre o contra-agendamento, ou, como define Silva (2007), o *agendamento heterônomo* na produção do telejornal *DF2*, a partir da análise de conteúdo quantitativa de dois períodos de exibição do telejornal *DF2*, a fim de encontrar conclusões mais concretas acerca da atual escolha e produção das pautas exibidas pelo telejornal.

O primeiro período de observação ocorreu nos dias 2, 4, 7, 9, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 30 de maio e 2 de junho de 2018. O segundo período foi observado nos dias 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29 de setembro, e 1, 3, 6, 8, 10, 12 e 15 de outubro de 2018. Ao final da verificação, 28 edições do *DF2* foram assistidas e analisadas. Em média, cada edição do telejornal *DF2* assistido durou 18 minutos no ar, totalizando, nos dois períodos do *corpus*, mais de oito horas de telejornal analisado.

Para alcançar as possibilidades de contra-agendamento e a interação da comunidade com o telejornal, os dias para as análises foram selecionados mediante três categorias, sendo elas: um dia da semana que correspondesse a produção padrão – tempo de transmissão comum do telejornal; um dia da semana que refletisse uma produção atípica – quando há exibição reduzida em função da grade esportiva da Rede Globo; e, por fim, um dia de produção referente aos finais de semana – com menos audiência e escala de plantão na equipe que compõe o *DF2*. A partir dessas definições, os dias da semana determinados para a análise de conteúdo do telejornal foram às segundas-feiras, quartas-feiras e sábados.

## 4. ANÁLISE

Para melhores resultados nos dois períodos de observação selecionados do *corpus*, os dados verificados foram divididos a partir de seis categorias de análise. A primeira categoria aponta a existência ou não do contra-agendamento no telejornal, o *agendamento heterônomo* da sociedade nas 28 edições analisadas do *DF2*. A segunda categoria de análise foi estabelecida para verificar os temas mais propostos nas pautas contra-agendadas. A terceira categoria detectou as estratégias de contra-agendamento do telespectador junto à construção das reportagens, através das contribuições com fotos e vídeos enviados pelo *Losys WhatsApp*. A quarta categoria proposta reconheceu a quantidade de comentários, ou seja, sujeitos argumentativos que interagiram, através das redes sociais, com o âncora ou apresentador do telejornal analisado. A quinta categoria de análise definiu os temas mais comentados pela audiência, e apontou as opiniões sobre as reportagens exibidas a cada edição. Por fim, a sexta categoria indicou se as edições analisadas do telejornal registraram interatividade com a audiência, a partir do recurso *telão touch*.

### 4.1 Agendamento heterônomo

Para os dois períodos analisados, o telejornal *DF2* apresentou a existência do *agendamento heterônomo*. Como aponta Silva (2007), a sociedade indicou ao *DF2* temas que salientavam sua atenção e importância, correspondendo ao “império dos acontecimentos e dos fatos de natureza midiática”, onde o público saiu de “uma massa de manobra” para sujeitos argumentativos. Logo, após a população do Distrito Federal ter sido capaz de “produzir sentidos midiáticos” por meio de suas sugestões enviadas ao *Losys WhatsApp*, algumas pautas contra-agendadas foram atendidas pela produção do *DF2* e adicionadas às edições de maio, junho, setembro e outubro.

A partir desta perspectiva e comprovação, os dois períodos de análise atingiram resultados gerais<sup>6</sup> dentre as seis categorias estabelecidas.

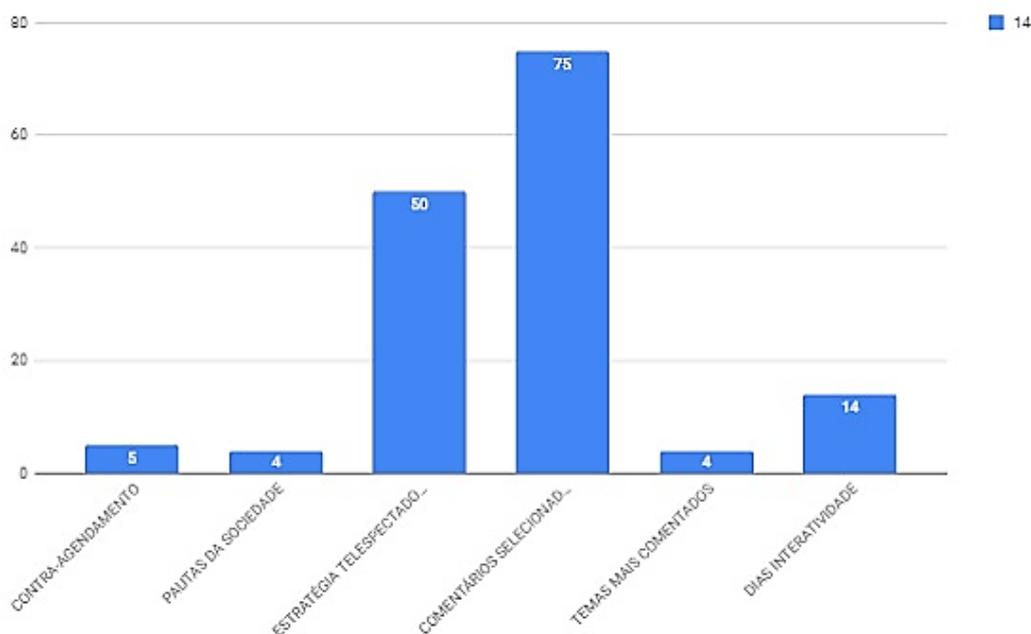


FIGURA 17 – Análise das 14 edições referentes ao mês de maio e junho de 2018, a partir das classificações de contra-agendamento, pautas da sociedade, estratégia de contra-agendamento, comentários selecionados através da tela interativa, temas mais comentados nas redes sociais, e dias de interatividade a partir do uso do *telão touch* no telejornal. Data: 22 de outubro de 2018.

A análise das 14 edições do mês de maio e junho constatou a presença de cinco dias onde o telejornal exibiu pelo menos uma pauta contra-agendada, como mostra a figura 17. Tal resultado indica que 35% dos dias analisados no primeiro período apresenta o *agendamento heterônimo*. Os temas mais pautados pela sociedade foram quatro e 50 vídeos ou fotos enviadas pelos telespectadores foram exibidas durante os VT's do telejornal. Com relação aos comentários que os telespectadores encaminharam utilizando a *hashtag DF2*, 75 sujeitos argumentativos foram selecionados através de suas opiniões na tela interativa. A partir desta interação, foram identificados quatro temas que mais se destacaram, dentre os comentários selecionados. Todas as 14 edições analisadas entre maio e junho tiveram registro da interatividade via redes sociais, envolvendo o âncora ou o apresentador e a audiência.

<sup>6</sup> As tabelas utilizadas para a análise dos meses de maio, junho, setembro e outubro estão anexadas no apêndice, ao final deste documento.

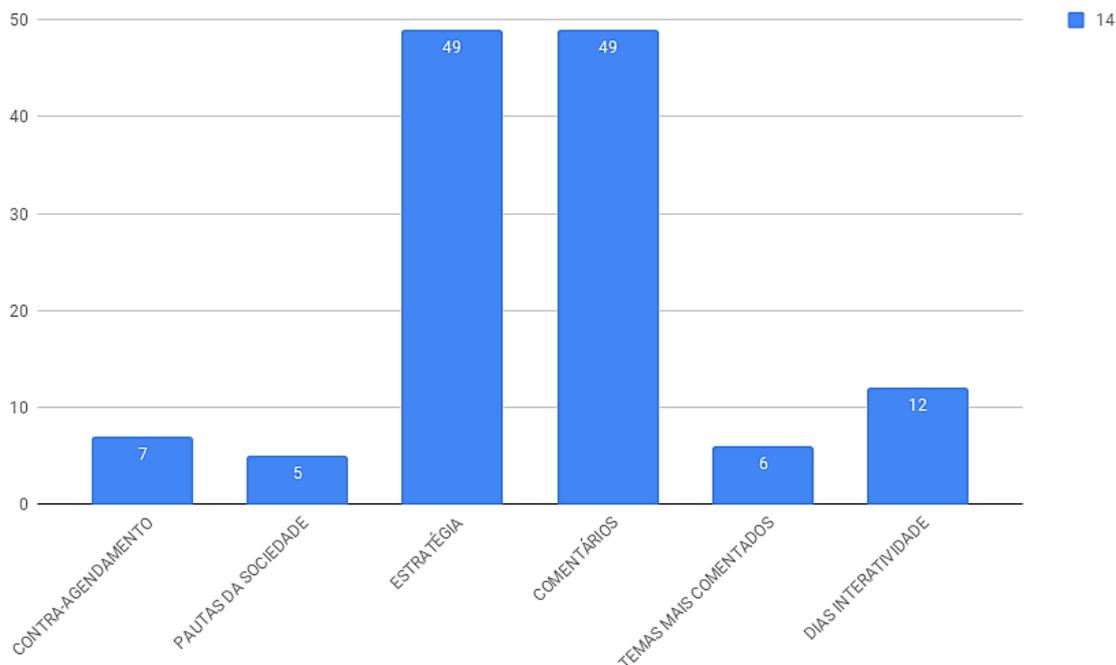


FIGURA 18 – Análise de 14 edições, referente ao mês de setembro e outubro de 2018, a partir das categorias de contra-agendamento, pautas da sociedade, estratégia de contra-agendamento, comentários selecionados por meio da tela interativa, temas mais comentados nas redes sociais, e dias de interatividade a partir do uso do *telão touch* no telejornal. Data: 22 de outubro de 2018.

Com relação à análise do mês de setembro e outubro, a figura 18 aponta que, das 14 edições vistas, sete tiveram a presença de pautas com o *agendamento heterônomo*, o que corresponde a 50% dos dias analisados com a presença de pautas contra-agendadas pela sociedade. Cinco temas pautados tiveram a saliência da população do Distrito Federal. Fotos e vídeos dos telespectadores nos VT's do telejornal *DF2* somaram 49 contribuições, e 49 sujeitos argumentativos foram selecionados pelo âncora ou apresentador na tela interativa. Seis temas foram os mais comentados, dentre as opiniões selecionadas no *telão touch*. Nas 14 edições analisadas, 12 constaram a interatividade entre audiência e telejornal. Dois dias não tiveram a seleção de comentários das redes sociais durante a exibição do *DF2*.

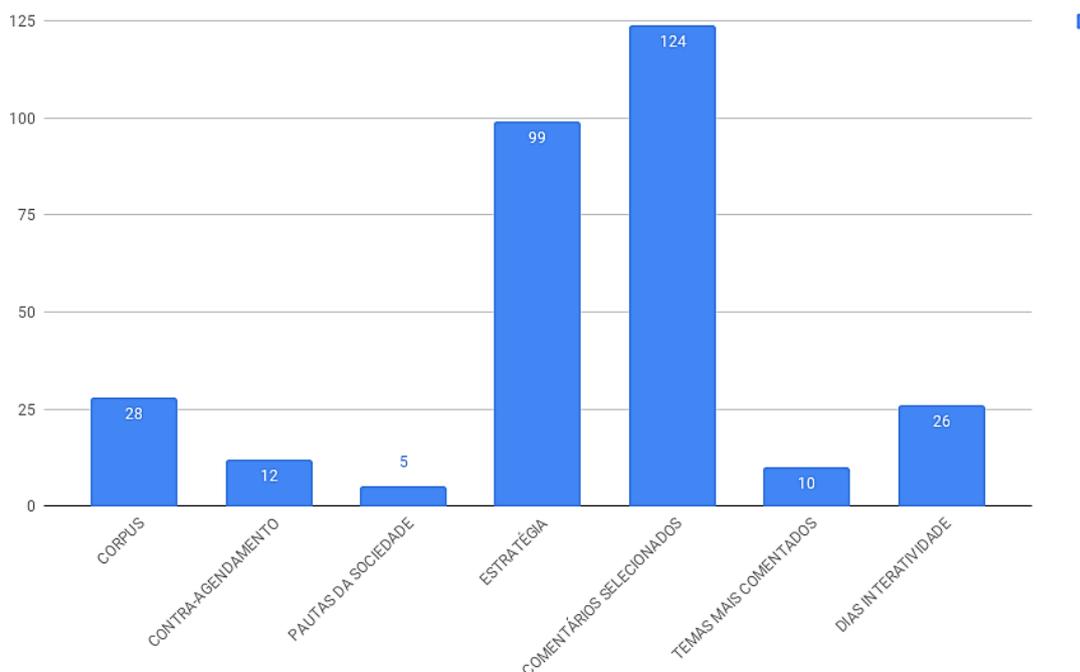


FIGURA 19 – Gráfico dos 28 dias totais de análise, a partir das categorias de contra-agendamento, pautas da sociedade, estratégia de contra-agendamento, comentários selecionados por meio da tela interativa, temas mais comentados nas redes sociais, e dias de interatividade a partir do uso do *telão touch* no telejornal. Data: 22 de outubro de 2018.

Em uma perspectiva geral, nas 28 edições analisadas, foram constatados, como aponta a figura 19 acima, 12 dias com a presença do contra-agendamento da população nas pautas produzidas pelo telejornal *DF2*. Nesses dias, cinco temas foram mais contra-agendados e 99 vídeos ou fotos foram aproveitadas para a construção das reportagens, a partir dos envios recebidos pelo *Losys WhatsApp*. Com o auxílio do *telão touch*, 124 comentários foram selecionados pelos apresentadores ou âncoras durante análise do *corpus*. A partir desta seleção, 10 temas foram apontados como os mais comentados pela audiência. Ao final da análise, 26 dias tiveram a interação entre o público e o telejornal durante a transmissão. Apenas dois dias não apresentaram a interatividade.

## 4.2 "Tenho uma sugestão": as pautas da sociedade

De acordo com a análise realizada entre o dia 2 de maio ao dia 2 de junho de 2018, foi constatado que em cinco dias houve a veiculação de pautas contra-agendadas pelo público do telejornal. Entretanto, ao analisar os 14 dias de transmissão deste primeiro período, apenas quatro temas se destacaram na agenda pública da população do Distrito Federal.

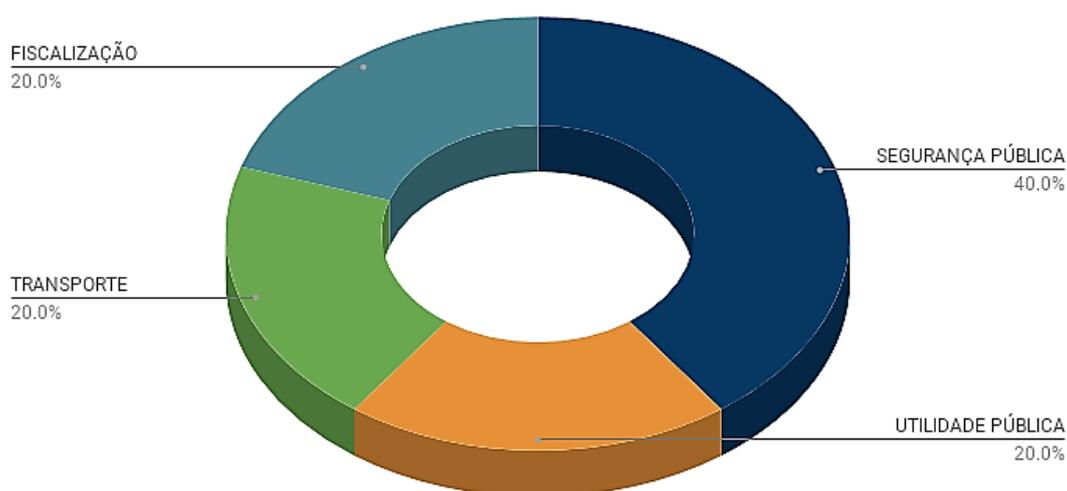


FIGURA 20 – Gráfico aponta os 14 dias de análise do mês de maio e junho, a partir dos quatro temas mais contra-agendados pela audiência do telejornal *DF2*. Data: 22 de outubro de 2018.

Nas cinco edições do telejornal que revelaram a presença do *agendamento heterônomo*, as pautas exibidas pelo *DF2* estavam relacionadas a temas como segurança pública, utilidade pública, transporte público e fiscalização. As pautas contra-agendadas sobre segurança pública no Distrito Federal corresponderam a 40% das reportagens analisadas. As outras pautas envolvendo sistema de benefícios e direito dos cidadãos, precariedade e mudanças no sistema de transporte público e pautas com teor de fiscalização, sobre proibições e leis que estavam sendo descumpridas por algum cidadão, corresponderam, cada uma, a 20% das pautas contra-agendadas.

As cinco pautas contra-agendadas entre o dia 2 de maio e o 2 dois de junho estão apontadas na figura 21.

PAUTAS CONTRA-AGENDADAS	5
02/05	Moradores de Planaltina decidem sinalizar ruas sem segurança no trânsito
07/05	Passageiros dizem que o valor do lanche no JK está nas alturas;
09/05	Moradores da Asa Sul denunciam barulho e venda de bebidas em horário proibido em posto
21/05	A linha circular de Brazlândia fez mudanças que não agradaram aos usuários
02/06	Moradores de águas Claras pedem retirada de famílias que, sem ter pra onde ir, iniciaram uma ocupação

FIGURA 21 – Tabela mostra as cinco pautas contra-agendadas pela audiência do telejornal *DF2*, a partir da análise dos meses de maio e junho. Data: 26 de outubro de 2018.

Uma das provas de *agendamento heterônomo* identificado na análise de maio e junho foi constatada através do envio de fotos e vídeos de moradores da região da Asa Sul, em Brasília. A reclamação partiu do barulho excessivo e da venda de bebidas alcoólicas fora do horário permitido, em um posto de gasolina próximo aos prédios residenciais da região. Os telespectadores narraram em seus vídeos o problema e cobravam fiscalização e uma solução para que a Lei do Silêncio fosse respeitada. Após as reclamações serem resgatadas na plataforma *Losys*, a reportagem foi exibida pelo *DF2* no dia nove de maio de 2018, como mostram as figuras 22 e 23.



FIGURA 22 – *Print* de mensagem enviada para o *WhatsApp* da Rede Globo Brasília, onde o morador Dalilian Luiz reclama do barulho na Asa Sul, fora do horário permitido pela Lei do Silêncio. Foto: *Losys* / Data: 26 de outubro de 2018.

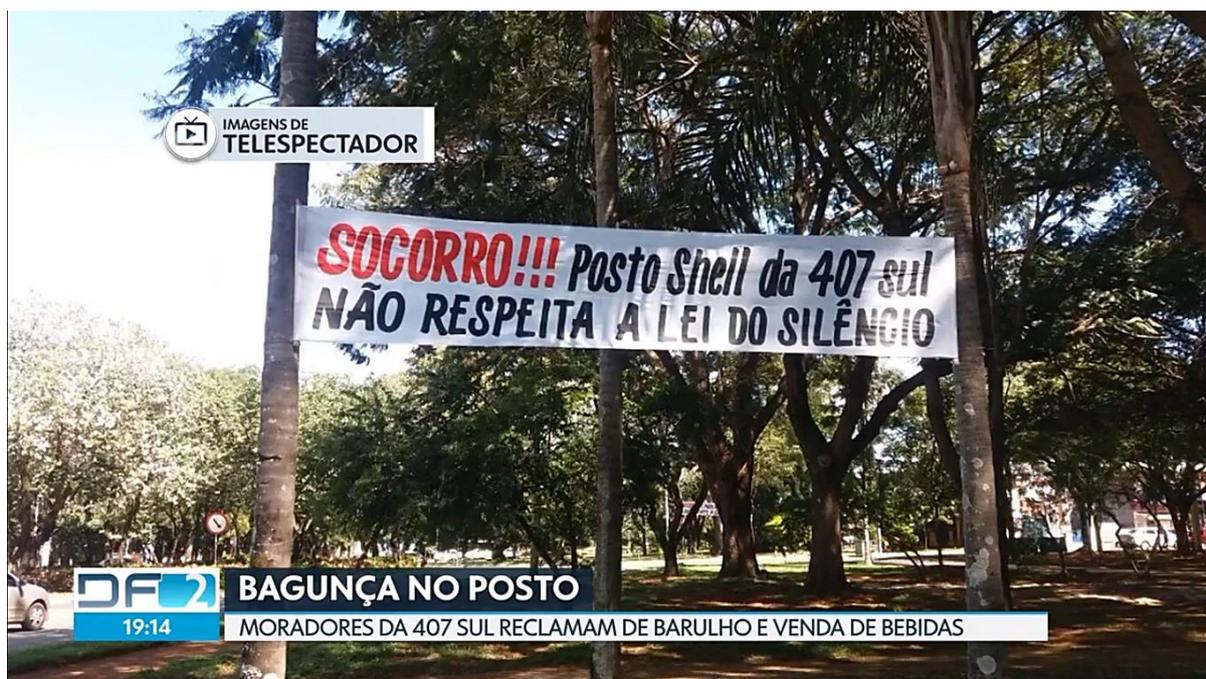


FIGURA 23 – *Take* da reportagem exibida pelo DF2 em maio de 2018. Moradores da Asa Sul reclamaram do barulho e venda de bebidas em um posto de gasolina, fora do horário permitido pela Lei do Silêncio. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

No segundo período de análise, entre os dias 15 de setembro e 15 outubro de 2018, o telejornal foi contra-agendado em sete edições, sendo que, em um dos dias identificados, duas reportagens contra-agendadas foram ao ar na mesma edição. O *agendamento heterônimo* partiu de cinco temas principais que demandaram a atenção e pedidos da população.

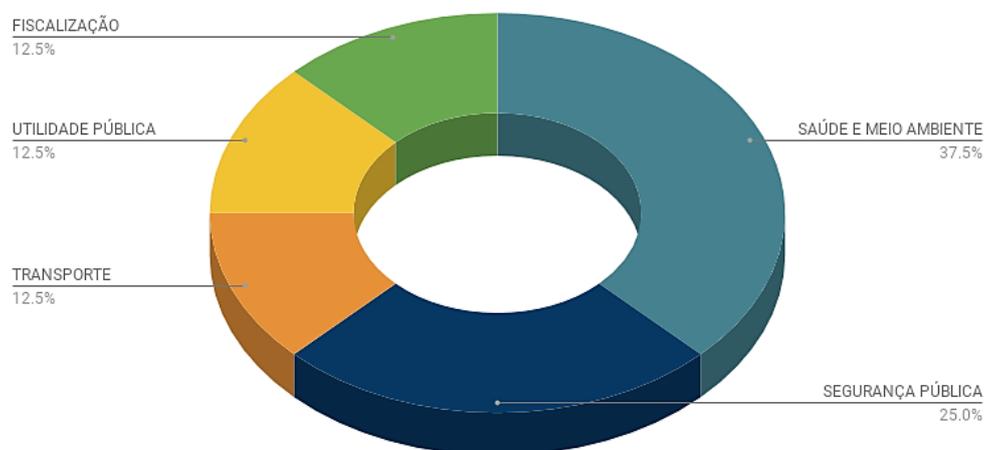


FIGURA 24 – Gráfico aponta os 14 dias de análise do mês de setembro e outubro, a partir dos cinco temas mais contra-agendados pela audiência do telejornal DF2. Data: 22 de outubro de 2018.

De acordo com a análise, quatro dos cinco temas contra-agendados se repetiram em relação ao primeiro período de maio e junho. Saúde e meio ambiente foi o tema mais proposto pela sociedade na análise de setembro e outubro, correspondendo a 37,5% das pautas contra-agendadas e realizadas. Segurança pública ficou como segundo tema mais relevante, apontando 25% das reportagens contra-agendadas e exibidas pelo *DF2*. Transporte, fiscalização e utilidade pública corresponderam, cada um, a 12,5% das outras reportagens feitas pelo telejornal.

As oito pautas contra-agendadas entre os dias 15 de setembro e 15 de outubro estão apontadas na figura 25.

PAUTAS CONTRA-AGENDADAS	8
19/09	Reunião no DFTrans discute mudanças no transporte público em Brasília
22/09	Com a chegada da chuva, crescem os casos de moradores do DF que encontram escorpiões
24/09	Moradores da Asa Sul, em Brasília, reclamam que obra de restaurante invadiu área verde
29/09	Comerciantes do Recanto das Emas reclamam da falta de segurança
03/10	Ataque de abelha no DF
08/10	Donos de prédios desafiam Agefis
13/10	Secretaria de Fazenda promete pagar Nota Legal amanhã
13/10	Funcionários reclamam de furtos perto do Aeroporto

FIGURA 25 – Tabela mostra as oito pautas contra-agendadas pela audiência do telejornal *DF2*, a partir da análise dos meses de setembro e outubro. Data: 26 de outubro de 2018.

Como exemplo deste processo de *agendamento heterônomo* nos meses de setembro e outubro, uma das pautas sugeridas pela população foi a falta de segurança no estacionamento público próximo ao Aeroporto Internacional de Brasília. A redação recebeu inúmeros relatos de carros que foram arrombados na região e, mediante a demanda da sociedade, a produção do *DF2* resolveu exibir uma reportagem no dia 13 de outubro de 2018, cobrando soluções e mostrando os casos de insegurança no estacionamento.

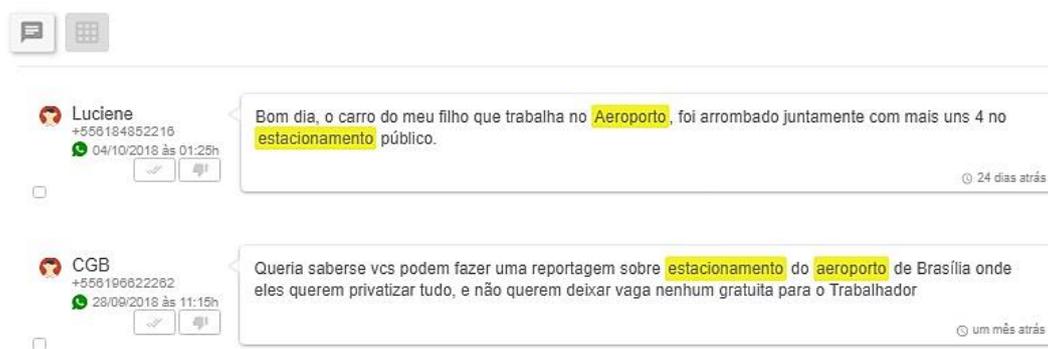


FIGURA 26 – Print de mensagem enviada para o *WhatsApp* da Rede Globo Brasília, onde telespectadora relatou um caso de arrombamento de carros, no estacionamento do Aeroporto Internacional de Brasília. Foto: Losys / Data: 26 de outubro de 2018.



FIGURA 27 – *Take* da reportagem exibida pelo *DF2* em outubro de 2018, onde telespectadores relataram casos de arrombamentos a carros, no estacionamento do Aeroporto Internacional de Brasília. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

### 4.3 Estratégias: fotos e vídeos do telespectador

Ao contra-agendarem suas pautas, os telespectadores encaminharam fotos e vídeos autorais que comprovam e argumentam os temas que desejam ver atendidos pelo telejornal. Desta forma, por meio das redes *online* e redes sociais, a equipe do *DF2* pode adicionar mais materiais às reportagens.

No processo de *newsmaking*, os jornalistas verificam, para a produção das futuras reportagens, a veracidade dos fatos que serão pautados pela mídia e os valores-notícia de todos os temas que salientam a atenção do público. Esta disponibilidade de materiais informativos e imagens que o telejornal *DF2* detém, por meio do *Losys* e do avanço da era digital, torna o processo de construção e produção das matérias mais ágil e completo. Esses aspectos, como aponta Wolf (2003) auxiliam a seleção e aplicação feita pelos *gatekeepers* do telejornal e aproxima a realidade da mídia com a da população que está convivendo com os temas e os pautando.

De acordo com a análise das edições de maio e junho, 50 vídeos ou fotos foram usadas pelo telejornal ao produzirem as pautas. Com relação à análise de setembro e outubro, 49 vídeos ou fotos apareceram durante os VT's do telejornal. Por meio das 28 edições analisadas, o número final foi de 99 produtos produzidos por

iniciativa própria da audiência, e que apareceram na televisão enquanto o telejornal estava no ar.



FIGURA 28 – *Take* de uma reportagem exibida pelo telejornal *DF2* em outubro de 2018, feita a partir do envio de um vídeo produzido pela telespectadora Marize Marques. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Os telejornais locais da Rede Globo Brasília exibem as fotos e vídeos dos telespectadores por meio de uma arte, como aponta a figura 29. Todas as vezes que os VT's mostram imagens não produzidas pela própria equipe da televisão, há uma identificação dos materiais com a escrita "imagens de telespectadores". Assim, os registros feitos pelos repórteres cinematográficos não se confundem às produções enviadas pela audiência.



FIGURA 29 – *Take* da arte utilizada pelo telejornal *DF2*, usada para caracterizar as fotos e vídeos que os telespectadores encaminham através do *Losys WhatsApp*. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

#### **4.4 Interatividade *touch***

A partir da convergência do telejornalismo da Rede Globo Brasília com as redes sociais, a participação do público junto ao *DF2* possibilitou que o conceito de *interatividade*, definido por Palácios e Ribas (2007) fosse confirmado no *corpus* analisado. Neste sentido, a “troca por celulares, computadores e das redes sociais” com “os grandes monitores dos telejornais”, constroem um caminho de interlocução entre diálogos, e deixa o público cada vez mais próximo não só da construção do telejornal, mas também disponibiliza um novo local para opinarem em torno de assuntos relevantes para a cidade. É via *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* que o público encaminha, em tempo real, os seus comentários a respeito das reportagens exibidas a cada edição.

A partir da análise dos meses de maio e junho, todas as 14 edições vistas tiveram a participação dos telespectadores pelo menos uma vez durante a exibição do telejornal. Já em setembro e outubro, apenas dois dias das 14 edições analisadas não tiveram a presença do *telão touch* durante a transmissão do *DF2*. Esses resultados mostram que o momento de interatividade com os telespectadores já faz parte da atual exibição do telejornal, totalizando, das 28 edições do *corpus*, 26 edições assistidas com a citação de opiniões e comentários da audiência.

##### **4.4.1 Temas mais comentados**

Dentro desta perspectiva de interação com a audiência, o primeiro período de análise confirmou que 75 comentários de telespectadores foram selecionados pelo âncora Antônio de Castro ou pelos apresentadores substitutos do telejornal. A partir dessa quantidade de opiniões, quatro temas foram mais comentados e selecionados durante as 14 edições analisadas.

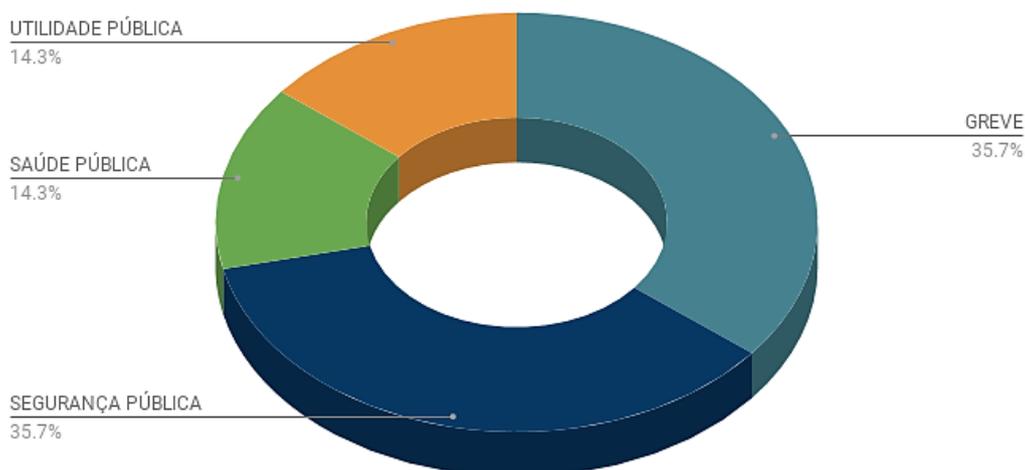


FIGURA 30 – Gráfico aponta os quatro temas mais comentados pela audiência do telejornal *DF2*, durante os 14 dias de análise do mês de maio e junho de 2018. Data: 22 de outubro de 2018.

A figura 30 mostra que os temas que tiveram mais comentários selecionados na tela foram relacionados a pautas de segurança pública e a greve dos caminhoneiros, que ocorreu no final do mês de maio, após o aumento dos impostos no diesel em todo o país. Os dois temas corresponderam a 35,7% dos comentários selecionados durante as transmissões analisadas. Saúde pública e utilidade pública, com 14,3% cada um, fecharam os temas mais comentados pela audiência no corpus de maio e junho.

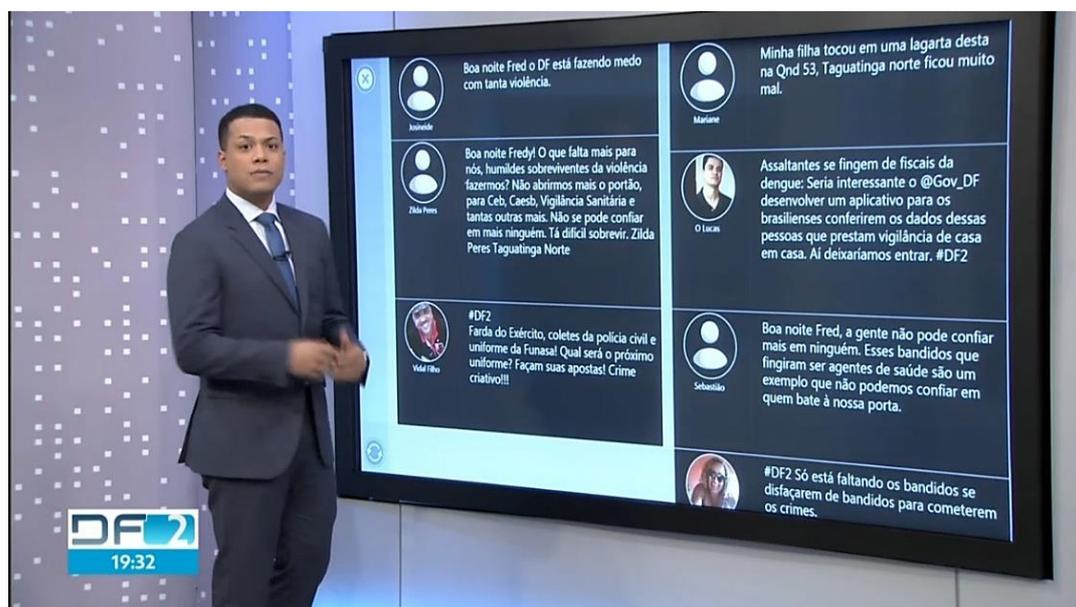


FIGURA 31 – *Take* do telejornal *DF2*, onde o apresentador Fred Ferreira seleciona os comentários da edição do dia 16 de maio de 2018. Nesta edição, a maioria das mensagens enviadas pelos telespectadores refletia as reportagens sobre a falta de segurança pública. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Como aponta a figura 31, os comentários exibidos pela tela interativa do telejornal *DF2* refletem que, por meio dos comentários já pré-selecionados pelos editores do telejornal, a maioria reclamou da falta de segurança, após a exibição de uma reportagem. O caso exibido no dia 16 de maio de 2018 relatava a prisão de um homem que se disfarçava com farda militar e assaltava estabelecimentos da capital.

O segundo período de análise em setembro e outubro totalizou 49 comentários selecionados pelo âncora ou pelos apresentadores do *DF2*. Nesta categoria, seis temas foram mais relevantes para a audiência.

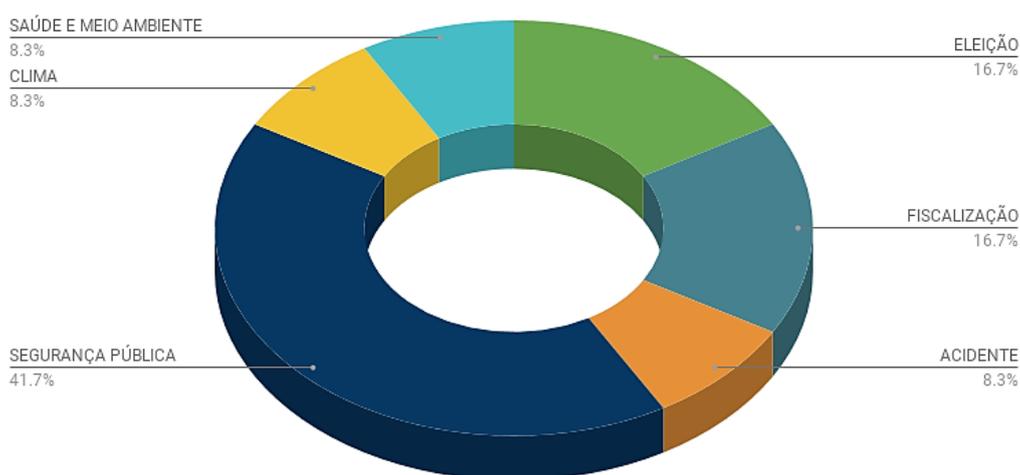


FIGURA 32 – Gráfico aponta os seis temas mais comentados pela audiência do telejornal *DF2*, durante os 14 dias de análise do mês de setembro e outubro de 2018. Data: 22 de outubro de 2018.

A partir dos 49 comentários selecionados via tela interativa, 41,7% eram sobre segurança pública, que se manteve como tema mais relevante para a audiência. Empatados com 16,7% dos comentários selecionados, eleições 2018 e fiscalização foram o segundo tema mais comentados. Saúde e meio ambiente, clima e acidente corresponderam a 8,3% das opiniões dos telespectadores durante a análise das 14 edições.

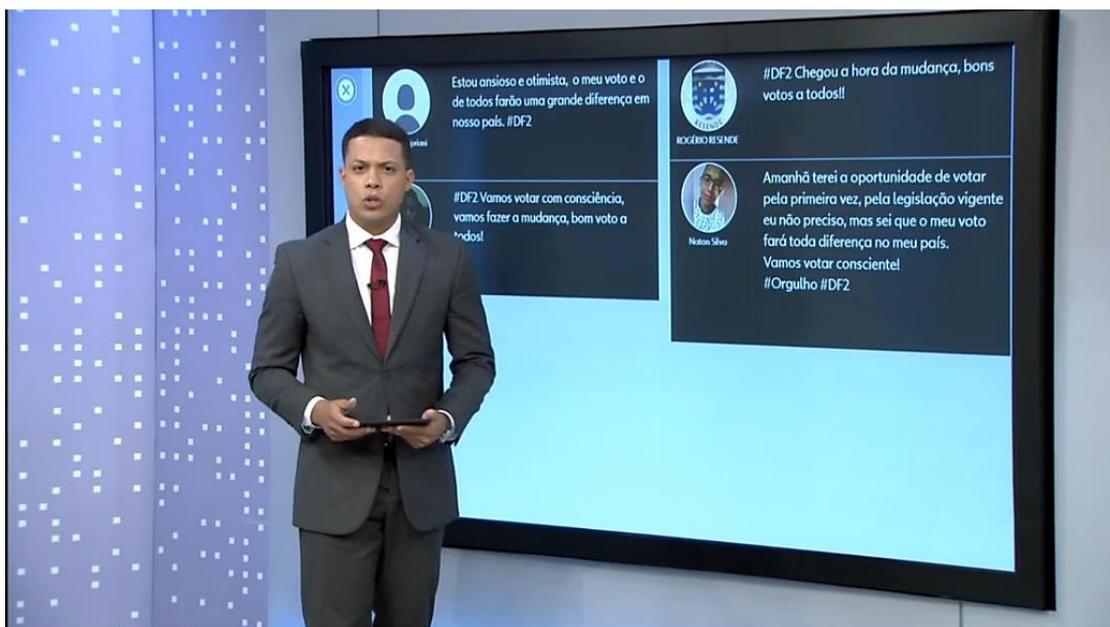


FIGURA 33 – *Take* do telejornal *DF2*, onde o apresentador Fred Ferreira seleciona os comentários da edição do dia seis de outubro de 2018. Nesta edição, a maioria das mensagens enviadas pelos telespectadores refletia as reportagens sobre as eleições 2018. Foto: Globo Play / Data: 26 de outubro de 2018.

Na edição do dia seis de outubro de 2018, o telejornal exibido em um sábado foi inteiramente destinado à pesquisa do Ibope para as eleições ao governo do Distrito Federal. As reportagens exibidas ficaram restritas ao dia de campanha de cada candidato que concorria ao Palácio do Buriti. Como mostra a figura 33, todos os comentários enviados pelos telespectadores foram relacionados ao dia de votação, que ocorreu após a edição do dia seis de outubro.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise do telejornal *DF2*, este trabalho buscou compreender, se há e como é realizado o processo atual de contra-agendamento da sociedade no telejornal. Dentro desta perspectiva, o *corpus* de análise mostrou que há a presença do *agendamento heterônomo* nas produções das reportagens exibidas pelo *DF2*, por meio de um novo caminho que a notícia percorre. O telejornalismo local da Rede Globo Brasília evidencia que as mudanças a partir das mídias de convergência, do avanço tecnológico e da interatividade com o público se tornaram elementos fundamentais, desde a pré-produção até o momento em que a reportagem vai ao ar e recebe os comentários e *feedbacks* da audiência.

As características que foram encontradas a partir da análise possibilitaram a conclusão de que não se trata do telejornal local *DF2* ser mais propício à prática de contra-agendamento, mas que, a partir da reestruturação dos programas locais, houve a incorporação de mais mecanismos que facilitam e aceleram a troca de informações entre a mídia e os telespectadores da cidade. Este ponto diverge, por exemplo, dos telejornais de rede, que ainda não possuem esse tipo de canal com o público, por cobrirem mais temas políticos e econômicos em nível nacional.

Desta forma, foi afirmado que o telespectador se tornou um agente mais ativo e presente nas produções de conteúdo do telejornal, em um compartilhamento instantâneo de ideias e imagens, a partir da criação do *Losys WhatsApp* e do sistema *colaborativo*, que resulta no telão *touch* utilizado ao vivo.

Essas plataformas desenvolvidas pela área de tecnologia da Rede Globo possibilitam que as pessoas expressem os temas mais importantes para elas, de forma que o telejornal e os *gatekeepers* fiquem por dentro de tais pontos mais rápido e com mais detalhes. Nas 28 edições analisadas, por exemplo, o telejornal *DF2* foi contra-agendado a partir de cinco temas cruciais para a população da capital, sendo eles utilidade pública, saúde e meio ambiente, fiscalização, transporte e segurança pública. Para cada pauta contra-agendada pela sociedade e seus temas salientados, na maioria das edições vistas o telejornal apresentou em suas chamadas dos VT's, que a população havia reclamado, denunciado, enviado tais sugestões. Isso demonstra que o telejornal se preocupa em transmitir as demandas da sociedade e mostrar, durante a exibição do *DF2*, que os temas partiram da população. Sendo assim, a sociedade não só ganhou mais um espaço de fala para as suas

preocupações, mas também um ambiente de reconhecimento da sua contribuição e participação.

Além de contra-agendarem as 13 pautas identificadas no *corpus*, a população enviou para o número de *WhatsApp* da TV suas fotos e vídeos que comprovavam os pedidos e sugestões. Houve, durante as 28 edições vistas, a utilização de 99 produtos, e a análise mostrou que a reprodução das imagens foi mais frequente em dias atípicos, com uma quantidade maior de factuais relevantes pela cidade, ou em edições exibidas aos sábados, quando a escala de produtores, editores, repórteres e cinegrafistas é reduzida pelo plantão. Essa produção mais intensa e a disponibilidade de imagens reflete na decisão da chefia de reportagem em não alocar todas as suas equipes para a rua, o que garante a gestão de profissionais para outras demandas da TV. Além desse ponto identificado, mesmo nas reportagens que não foram contra-agendadas pela população, o telejornal usou, por diversas vezes, as imagens recebidas via *Losys WhatsApp*, como por exemplo, para construir a lapada e as últimas notícias do *DF2*. Desta forma, além de terem suas pautas e mídias exibidas durante o telejornal, a população contribui com a rotina jornalística interna desta redação de televisão.

Outra estratégia de participação comprovada nos dois períodos de análise foi a “etapa final” de contato entre a equipe do *DF2* e a audiência. Através da interatividade via redes sociais em 26 das 28 edições totais vistas, a população teve, instantaneamente, 124 comentários selecionados no telão *touch*. Este resultado aponta que a audiência do telejornal está atenta aos principais temas exibidos nas reportagens do *DF2*, e que, além de contra-agendarem as pautas, finalizam o atual processo de produção da notícia dando seus “pontos finais” ao tema, complementando informações, enviando suas opiniões, ou estendendo a gravidade dos problemas apresentados pelo telejornal.

Por fim, a partir destes resultados apresentados, este trabalho deseja contribuir para o avanço dos estudos sobre o contra-agendamento, que ainda são poucos, não só no telejornalismo, mas também em outros meios de comunicação de massa. É importante que os jornalistas e produtores das notícias locais compreendam o momento de consolidação da convergência, em que os recursos tecnológicos abrem novos e breves caminhos de reconhecimento e de participação para a população, que possui diversas demandas e que ainda procura a mídia e todo o seu “poder” para resolver a infinidade de problemas da cidade.

A partir deste cenário, a pesquisa também abre espaço para discussões futuras ligadas ao assunto, como a ética do jornalista na produção das matérias – por meio da checagem mais profunda das informações que a sociedade encaminha –, a falta de produção autoral da televisão a partir da grande contribuição que recebe dos telespectadores, e a aproximação do sentimento de um jornalismo feito inteiramente “via *WhatsApp*”.

Todas essas comprovações estão relacionadas ao futuro da profissão, e é visível que essa participação e co-produção vão se perpetuar pelos próximos anos. Entretanto, mesmo com o avanço da hipótese de contra-agendamento, ainda há a necessidade de um interlocutor das notícias, uma pessoa que torna os pedidos palpáveis e vistos. Este momento de contribuição mútua vai servir para que o telejornalismo e os jornalistas continuem servindo a quem deve, à população e seus problemas mais relevantes, por meio de um processo de identificação mais rápida dos fatos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Ed. 9. Vozes, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>.

Acesso em: 01 jul. 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>.

Acesso em: 10 set. 2018.

MATTOS, Sérgio. **A evolução histórica da televisão brasileira**. In: VIZEU, Alfredo; Porcello, Flávio; Coutinho Iluska. (orgs) **60 anos de Telejornalismo no Brasil. História, análise e crítica**. Florianópolis; Insular, 2010.

Memória Globo. **DFTV**. Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/dftv/fontes.htm>

Acesso em: 30 out. 2018.

PALACIOS, Marcos. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet** / Marcos Palacios, Beatriz Ribas; prefácio: Elias Machado. - Salvador: EDUFBA, 2007. 92 p. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/142/4/Manual%20de%20Jornalismo.pdf>.

Acesso em: 01 jul. 2018.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas**. In: VIZEU, Alfredo; Porcello, Flávio; Coutinho Iluska. (orgs) **60 anos de Telejornalismo no Brasil. História, análise e crítica**. Florianópolis; Insular, 2010.

RENAULT, Letícia. **WEBTELEJORNALISMO**. – Rio de Janeiro; E-papers, 2013.

ROSSY, E. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia**. Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. **Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação**. In: VIZEU, Alfredo; Porcello, Flávio; Coutinho Iluska. (orgs) **60 anos de Telejornalismo no Brasil. História, análise e crítica**. Florianópolis; Insular, 2010.

SILVA, L.M. **Sociedade, Esfera Pública e Agendamento**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. Capítulo 4, pg.84 a 104.

VIZEU, Alfredo; Correia, João; Hagen, Sean; Porcello, Flávio; Lins, Aline; Coutinho, Iluska; Fechine, Yvana. (orgs) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.

## 7. APÊNDICE

DATA	EMISSORA	CANAL	Agendamento heterônomo	Pautas da sociedade	Sujeitos argumentativos	Estratégias (foto e vídeo)	Temas mais comentados	Interatividade/convergência
2-mai	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SEGURANÇA PÚBLICA	7 PESSOAS	0 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
5-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	7 PESSOAS	2 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
7-mai	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 UTILIDADE PÚBLICA	4 PESSOAS	4 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
9-mai	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 FISCALIZAÇÃO	7 PESSOAS	3 VÍDEOS, 7 FOTOS	SAÚDE PÚBLICA	SIM
12-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	7 PESSOAS	3 VÍDEOS	UTILIDADE PÚBLICA	SIM
14-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	5 PESSOAS	3 VÍDEOS, 4 FOTOS	SAÚDE PÚBLICA	SIM
16-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	4 PESSOAS	3 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
19-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	6 PESSOAS	3 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
21-mai	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 TRANSPORTE	6 PESSOAS	1 VÍDEO, 1 FOTO	GREVE	SIM
23-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	4 PESSOAS	9 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
26-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	2 PESSOAS	2 VÍDEOS	GREVE	SIM
28-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	8 PESSOAS	2 VÍDEOS	GREVE	SIM
30-mai	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	3 PESSOAS	3 VÍDEOS	GREVE	SIM
2-jun	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SEGURANÇA PÚBLICA	5 PESSOAS	5 VÍDEOS	GREVE	SIM
			9 NÃO (65%)	2 SEGURANÇA PÚBLICA	75 COMENTÁRIOS SELECIONADOS	38 VÍDEOS E 12 FOTOS	5 GREVE	0 NÃO
			5 SIM (35%)	1 UTILIDADE PÚBLICA			6 SEGURANÇA PÚBLICA	14 SIM
				1 TRANSPORTE				
				1 FISCALIZAÇÃO			2 SAÚDE PÚBLICA	
							1 UTILIDADE PÚBLICA	

TABELA 1: Corpus de análise de contra-agendamento no telejornal *DF2* a partir do dia dois de maio a dois de junho.

DATA	EMISSORA	CANAL	Agendamento heterônomo	Pautas da sociedade	Sujeitos argumentativos	Estratégias (foto e vídeo)	Temas mais comentados	Interatividade/convergência
15-set	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	4 PESSOAS	12 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
17-set	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	6 PESSOAS	10 VÍDEOS	CLIMA	SIM
19-set	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 TRANSPORTE	6 PESSOAS	0 VÍDEOS	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
22-set	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SAÚDE E MEIO AMBIENTE	3 PESSOAS	3 FOTOS	SAÚDE E MEIO AMBIENTE	SIM
24-set	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SEGURANÇA PÚBLICA	3 PESSOAS	1 VÍDEO	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
26-set	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	5 PESSOAS	1 VÍDEO	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
29-set	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SAÚDE E MEIO AMBIENTE	0 PESSOAS	2 VÍDEOS	NÃO	NÃO
1-out	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	0 PESSOAS	1 VÍDEO	NÃO	NÃO
3-out	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 FISCALIZAÇÃO	4 PESSOAS	1 VÍDEO	FISCALIZAÇÃO	SIM
6-out	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	2 PESSOAS	0 VÍDEOS	ELEIÇÕES 2018	SIM
8-out	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 UTILIDADE PÚBLICA	6 PESSOAS	3 VÍDEOS	ELEIÇÕES 2018	SIM
10-out	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	3 PESSOAS	1 VÍDEO	ACIDENTE	SIM
13-out	GLOBO B5A	ABERTO	SIM	1 SEGURANÇA PÚBLICA	5 PESSOAS	6 VÍDEOS, 1 FOTO	SEGURANÇA PÚBLICA	SIM
15-out	GLOBO B5A	ABERTO	NÃO	0	4 PESSOAS	5 VÍDEOS, 2 FOTOS	FISCALIZAÇÃO	SIM
			7 NÃO (50%)	2 SAÚDE	49 COMENTÁRIOS SELECIONADOS	43 VÍDEOS E 6 FOTOS	2 ELEIÇÃO	2 NÃO
			7 SIM (50%)	2 SEGURANÇA PÚBLICA			2 FISCALIZAÇÃO	12 SIM
				1 TRANSPORTE			1 ACIDENTE	
				1 UTILIDADE PÚBLICA			5 SEGURANÇA PÚBLICA	
				1 FISCALIZAÇÃO			1 SAÚDE E MEIO AMBIENTE	
							1 CLIMA	
							2 NÃO	

TABELA 2: Corpus de análise de contra-agendamento no telejornal *DF2* a partir do dia 15 de setembro ao dia 15 de outubro.

