UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Carolina Barbosa Toledo

DA TELA DA TV PARA O DESENROLAR DA CAMPANHA À PREFEITURA DE JUIZ DE FORA: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA DE WILSON REZATO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

Juiz de Fora
Agosto de 2021

Carolina Barbosa Toledo

DA TELA DA TV PARA O DESENROLAR DA CAMPANHA À PREFEITURA DE JUIZ DE FORA: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA DE WILSON REZATO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel.

Orientador(a): Profª. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
Agosto de 2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Toledo, Carolina Barbosa.
Da tela da TV para o desenrolar da campanha à Prefeitura de Juiz de Fora: a repercussão da entrevista de Wilson Rezato nas eleições municipais 2020 / Carolina Barbosa Toledo. -- 2021.
80 p.

Orientador: Iluska Maria da Silva Coutinho
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2021.

1. Telejornalismo. 2. Entrevista. 3. Análise da Materialidade Audiovisual. 4. Eleições Municipais. 5. Jornalismo Político. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Título.

Carolina Barbosa Toledo

DA TELA DA TV PARA O DESENROLAR DA CAMPANHA À PREFEITURA DE JUIZ DE FORA: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA DE WILSON REZATO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel.

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

_____

Profª. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Orientadora

_____

Profª. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF) – Convidada

_____

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2021.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender em que medida a entrevista concedida à TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes pelo então candidato à Prefeitura de Juiz de Fora, Wilson Rezato, foi repercutida internamente na corrida eleitoral e se e como os outros candidatos reproduziram esse conteúdo nos debates oficiais promovidos pelos veículos de comunicação da cidade. Para isso foram tomados como objetos empíricos do estudo o vídeo da entrevista, com duração de seis minutos, as gravações dos debates eleitorais posteriores a ela disponíveis para acesso na internet e dado sobre a visualização das entrevistas realizadas pela TV Alterosa no primeiro turno das eleições municipais de 2020 em Juiz de Fora. A metodologia utilizada foi a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), tomando como eixo principal os personagens participantes da entrevista, a jornalista e o candidato, e em eixo secundário, a menção à entrevista nos debates promovidos ao longo da campanha eleitoral. Além disso, foram levantados dados qualitativos que permitiram verificar o alcance da entrevista, cujos números muito superiores às métricas dos candidatos concorrentes permitem afirmar que o conteúdo televisivo viralizou nas redes.

Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo Político. Entrevista. Análise da Materialidade Audiovisual. Eleições Municipais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras 1 e 2 - Canais de contato da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes…...……...21
Figura 3 - Página no Facebook da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes……..22
Figura 4 - "Pergunta do Dia" veiculada através do Facebook e comentários de telespectadores……..23
Figura 5 - Entrevista com Wilson Rezato do PSB para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes replicada no Facebook……...……...23
Figuras 6 e 7 - Canal TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no YouTube.…….24
Figura 8 - Entrevista com Wilson Rezato (PSB) para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes replicada no YouTube……...…….....25
Figura 9 - Comentários sobre a entrevista com Wilson Rezato do PSB para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes replicada no YouTube……...……..25
Figura 10 - Perfil da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no Instagram…….....26
Figura 11 - Destaque para o cronômetro com o tempo disponível para o candidato finalizar sua fala……...……..54
Figura 12 - Debate eleitoral promovido pela JFTV Câmara em 29 de outubro de 2020……..62
Figura 13 - Debate eleitoral promovido pelo Canal 10 JF em 02 de novembro de 2020…….63
Figura 14 - Debate eleitoral promovido pela rádio Play Hits em 02 de novembro de 2020….64
Figura 15 - Debate eleitoral promovido por jornal Tribuna de Minas, rádio CBN e UniAcademia em 12 de novembro de 2020……..66
Figura 16 - Resultado do primeiro turno das eleições para a Prefeitura de Juiz de Fora em 2020……..67
Figura 17 - Debate eleitoral promovido pela TV Alterosa Zona da Mata em 12 de novembro de 2020……..68
Figura 18 - Debate eleitoral promovido pela TV Diversa em 26 de novembro de 2020……..68
Figura 19 - Debate eleitoral promovido pela TV Integração em 27 de novembro de 2020….69
Gráfico 1 - Comparação entre o número de visualizações das entrevistas com candidatos….70
Figura 20 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....71
Figura 21 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....71
Figura 22 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....72
Figura 23 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....72
Figura 24 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....72
Figura 25 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato……....73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Entrevista com candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição..……..……...……..61
Tabela 2 - Debates entre candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora nas Eleições 2020……...66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO………………………………………………………………………..9

2 TELEJORNALISMO LOCAL, LAÇOS SOCIAIS E IDENTIDADE………………...11
2.1 TELEJORNALISMO REGIONAL……………………………………………….....11
2.1.1 Identidade………………………………………………………………………...12
2.1.2 Jornalismo e identidade……..…………………………………………………...13
2.1.3 A construção de um lugar de referência………………………………………..13
2.2 A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES…....……….....………....……...19
2.2.1 Jornalismo na TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes……………………………..19
2.2.2 A rotina de produção…………………..……………………………………...20
2.3 A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES E AS REDES SOCIAIS……………..………………………………………………………………...22
2.3.1 Facebook………...……………………………………………………………..22
2.3.2 YouTube……………………..…………………………………………………....24
2.3.3 Instagram…………………...……………………………………………………26

3 TELEJORNALISMO E A EXPERIÊNCIA ENTRE MÚLTIPLAS TELAS: ESPAÇOS PARA A REPERCUSSÃO POLÍTICA………………………...……………………..27
3.1 TELEJORNALISMO E POLÍTICA……………………………………………….....29
3.2 GÊNEROS E CLASSIFICAÇÕES………………………………………………..........32
3.3 TELEVISÃO E NOVOS MEIOS: DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS…..……………37

4 A ENTREVISTA EM TV …....……………………………………………………...40
4.1 A ENTREVISTA COMO FERRAMENTA NO JORNALISMO.....................................40
4.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR JORNALISTAS..44
4.3 ENTREVISTA EM TELEVISÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS..…..…..…..…......50

5 RESPOSTAS QUE VIRALIZARAM: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA DE WILSON REZATO PARA A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES…...56
5.1 ELEIÇÕES 2020: ENTREVISTAS COM CANDIDATOS NA TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES..….....…...…...…...…...…...…...…...…....…...….......57
5.2 A ENTREVISTA: CONSTRUÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE JORNALISTA E CANDIDATO………………………………………………………………………..59
5.3 DEPOIS DA ENTREVISTA: A REFERÊNCIA ÀS FALAS DE REZATO NOS DEBATES…………………………………………………………...…………60

5.3.1 Debate eleitoral promovido pela JFTV Câmara em 29 de outubro de 2020……....61
5.3.2 Debate eleitoral promovido pelo Canal 10 JF em 02 de novembro de 2020……....63
5.3.3 Debate eleitoral promovido pela rádio Play Hits em 10 de novembro de 2020…....64
5.3.4 Debate eleitoral promovido por jornal Tribuna de Minas, rádio CBN e UniAcademia em 12 de novembro de 2020……...65
5.3.5 Debates eleitorais promovidos pelas TVs Alterosa, Diversa e Integração com os candidatos ao segundo turno……..67
5.4 NA INTERNET: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA A PARTIR DO CANAL OFICIAL DA TV NO YOUTUBE.....69

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…..74

REFERÊNCIAS…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…...…..76

1 INTRODUÇÃO

27 de outubro de 2020, época de eleições municipais na cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata mineira. Em meio ao período, a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes passa a veicular entrevistas diárias com os candidatos à prefeitura do município. Uma delas, particularmente, chamou a atenção da mídia e da população como um todo, apresentando altos índices de visualizações e engajamento.

Em pouco mais de seis (6) minutos de entrevista, o candidato Wilson Rezato (PSB) apresentou suas propostas de governo, opiniões e projetos para diferentes temas relacionados à cidade, respondendo a perguntas feitas pela jornalista Juliana Zoet, editora-chefe do jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição[1]. Aquela seria a primeira entrevista concedida pelo então candidato à televisão aberta nas Eleições de 2020, mas suas declarações repercutiram para além do telejornal.

Trechos da entrevista passaram a ser compartilhados na internet e falas do candidato começaram a ser transformadas em piada, resultando em um processo gigantesco de "memetização", ou seja, o material de jornalismo audiovisual deu origem a diversos memes que viralizaram no ambiente virtual. Diante desta repercussão e de todo esse processo, o presente estudo pretende analisar a reverberação do episódio na corrida eleitoral das Eleições Municipais de 2020.

Para isso, será utilizado como método a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) - cuja proposta é analisar produtos audiovisuais sem os decompor; a entrevista e os debates eleitorais a ela posteriores foram tomados como objetos empíricos, tendo como ênfase o papel da jornalista na construção do diálogo com o entrevistado.

Em sua estrutura a monografia apresenta uma breve introdução sobre o telejornalismo local e o papel da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes e da identidade regional criada a partir do veículo de comunicação. Além disso, buscou-se compreender a relação entre o telejornalismo e a política, apresentando conceitos, debates e definições dos gêneros telejornalísticos, para traçar a seguir, um breve histórico desses episódios no Brasil.

Após esta etapa, a presente monografia tratou exclusivamente das entrevistas e das estratégias utilizadas no jornalismo político em épocas eleitorais, apresentando em seguida, as análises do objeto de estudo e os desdobramentos da entrevista concedida por

[1]Em 21 de dezembro de 2020 o telejornal passou a se chamar Alterosa Alerta - 1ª Edição. Neste trabalho usaremos o nome Alterosa em Alerta - 1ª Edição que estava em vigor quando a entrevista objeto deste estudo foi veiculada.

Wilson Rezato na fala dos candidatos concorrentes nos debates promovidos pelos veículos de comunicação juiz-foranos.

Também foi realizada uma comparação entre o número de visualizações da entrevista a ser estudada e das entrevistas dos outros candidatos no canal oficial da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no YouTube, a fim de mensurar o alcance das palavras de Wilson Rezato a partir da plataforma oficial de reprodução da entrevista, que foi exibida ao vivo. Assim, buscou-se entender em que medida a entrevista de Wilson Rezato repercutiu nos debates relacionados à campanha eleitoral de Juiz de Fora nas Eleições Municipais do ano de 2020.

2 TELEJORNALISMO LOCAL, LAÇOS SOCIAIS E IDENTIDADE

Considerando que a construção da identidade dos sujeitos seja feita tendo por base suas relações com outros sujeitos e com a sociedade na qual estão inseridos (HALL, 2006), podemos dizer que essa relação é mediada pelos meios de comunicação de massa, principalmente os telejornais.

No caso do telejornalismo local, a mediação se torna mais próxima e reforça o laço social existente. O conceito de laço social diz respeito a um telespectador ativo, no que se pressupõe o discurso televisivo, e não mais um telespectador passivo, conforme observa a jornalista e pesquisadora Simone Martins (2008). Segundo ela, novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador, mudando o foco das pesquisas que anteriormente viam no telespectador um ser passivo diante da TV.

Os argumentos de que o espectador encontra uma fonte de informação para conversas sociais ganham cada vez mais força nas grades. De maneira inequívoca, tal fato vem representando uma re-significação do discurso da informação televisiva sobre os processos comunicacionais.

O telespectador, ao assistir àquele conteúdo, se identifica com o que vê, já que a notícia do município apresentada na tela efetivamente faz parte da sua vida cotidiana. O jornalismo de TV que realmente tenha um caráter local, efetivamente contribui com o sentimento de pertencimento do telespectador, sendo reconhecido por ele como um espaço público.

A programação veiculada atualmente pela televisão é destacada por Wolton (2004) como um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. O estudo aqui apresentado será incorporado a uma preocupação com a relação de identificação do público com o conteúdo jornalístico apresentado, feito a partir do embasamento postulado por Kathryn Woodward ao defender que "a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos sistemas de representação estão estreitamente vinculadas" (2000, p.14).

2.1 TELEJORNALISMO REGIONAL

A ampliação do universo de informações contribuiu para que o homem globalizado também buscasse reafirmar suas raízes locais. Apesar de parecer paradoxal a princípio (BAZI, 2001), pode-se relacionar essa afirmativa ao desejo de identidade e o anseio

de ver-se parte de uma comunidade. A partir desse sentimento, cria-se a cultura de que o jornalismo pode auxiliar aquele local na solução de seus problemas - laço que é mais presente e mais forte no jornalismo de TV praticado pelas emissoras regionais.

Segundo Rogério Bazi (2001), em TV Regional: trajetórias e perspectivas, em concordância com Debona e Fontanella (1996), a televisão regional é identificada como um canal de informação. Como cita as autoras, "a TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação" (1996). Com destaque para a televisão brasileira nesse aspecto, as temáticas regionais assumem papel relevante no espaço da comunicação. (MARTINS, 2009)

Além dos aspectos apresentados, também é possível perceber as questões econômicas envolvidas. Como ressaltou Rogério Bazi (2001), o surgimento e a manutenção de um sentimento de pertencimento e identidade entre as emissoras locais e regionais com os seus públicos é fonte de lucro, também, para as redes. Ele afirma que "a empresa sabe que é atrás dessa relação estreita com a comunidade que reside a audiência refletida em seus programas e, também, o anunciante." (BAZI apud COUTINHO, 2008)

2.1.1 Identidade

Para a construção de uma cultura regional, considerando que o jornalismo de TV já serve como um espaço para construção dos sentidos no âmbito nacional, o telejornal local assume papel determinante no resgate às raízes e na manutenção dos vínculos criados entre a emissora e seu público.

> Segundo Vizeu e Correia (2006), o telejornal é fundamental na construção de uma identidade local, tornando-se lugar de referência para o telespectador: a notícia local é diferente da notícia chamada de "rede" porque gera uma relação de identificação, referindo-se a acontecimentos que o atingem em seu cotidiano mais próximo (apud COUTINHO, 2008).

Estabelecendo relações e adquirindo conhecimentos, os indivíduos, citados por Wolton (2004), assimilam o que vêem na TV e produzem sentido a partir dessa interação com o veículo. Partindo do ponto de vista de que o público por ele atingido pode não ser passivo e indiferenciado, as relações do telejornalismo local podem contribuir para transformar o indivíduo enquanto sujeito sócio-cultural.

A partir da perspectiva de Vizeu e Correia (2006), o conceito do jornalismo é interpretado como um lugar para a construção social da realidade. Sendo assim, a localização

na qual se constituem os laços entre emissora e telespectador passa a ganhar importância, chegando, enfim, ao conceito de construção da identidade.

2.1.2 Jornalismo e identidade

É preciso, em primeiro lugar, analisar como se processa os efeitos da produção das identidades de um telejornal para entender sua formação. Como sugerido por Coutinho e Fernandes (2007), "um dos aspectos por meio do qual é possível buscar a compreensão da construção da identidade é identificar em qual lugar/espaço ou por meio de que estratégias discursivas a TV regional ou local estabelece vínculos com seu público".

Para se falar em construção da identidade, é preciso se dedicar na reconstrução do fato jornalístico, analisando como isso acontece no processo da construção da notícia. No caso específico do telejornalismo produzido pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes em Juiz de Fora, a cidade mineira é um denominador comum que faz com que telespectador e jornalista criem um laço.

A produção cooperativa da notícia é capaz de identificar a inserção dos dois atores sociais em um processo de interação e comunicação. Ao longo do processo telejornalístico, a identidade construída pela emissora em Juiz de Fora faz com que haja identificação da população. Por conseguinte, o retorno alcançado pela emissora pode ser aferido por meio da audiência apresentada, e não mais presumida.

Em suma, podemos dizer que, se tratando do telejornal, quanto maior a identificação do público, maior será seu interesse em acompanhar as edições diárias, beneficiando a emissora e os telespectadores, fortalecendo assim um laço social. Em nosso objeto de estudo, supõe-se que o fenômeno ocorre porque tanto o jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição quanto o público pertencem à mesma região e vivenciam os mesmos fatos noticiados.

2.1.3 A construção de um lugar de referência

Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) afirmam que o telejornal é fundamental na construção de uma identidade local, sugerindo que "o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros". Essa referência serviria como uma espécie de orientação capaz de tecer um laço social ou, como sugere Dominique Wolton (2006), um vínculo estruturante.

O sociólogo francês ainda acredita que, a despeito de tudo aquilo que separa os indivíduos uns dos outros, existe, nos programas oferecidos, a possibilidade de participar de uma forma de comunicação coletiva. Seguindo esta perspectiva, pode-se sintetizar o caráter da televisão como sendo uma reunião de indivíduos e públicos onde, naquele momento, lhes é oferecida a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva.

No livro "Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?", a autora Ana Maria Figueiredo (2003), faz um estudo sobre a importância da televisão para a cultura popular, destacando que:

> Se perguntarmos, hoje, o que é a televisão para os cidadãos, homens, mulheres, crianças, adolescentes e velhos, distribuídos pelas diferentes camadas sociais, é possível que a resposta venha acompanhada de surpresa, como se estivéssemos perguntando o que é um liquidificador. Mas, na insistência em obter uma resposta, é possível que nela encontremos a identificação de um aparelho eletrônico que traz, pela imagem e pelo som, vários programas. Prazerosos ou não, estes, sem pedir licença, visitam diariamente as casas daqueles que dispõem do aparelho receptor (FIGUEIREDO, 2003).

Ao serem questionados sobre o que é a TV, a autora assegura que os indivíduos certamente associariam suas respostas aos conteúdos e às mensagens veiculadas nos programas, e não à parte operacional.

Acredita-se na noção de que a TV influencia o cotidiano dos indivíduos, por acreditar que ela é um meio que abrange muitas paixões, tanto no âmbito social quanto cultural. Por isso, segundo Figueiredo, é importante oferecer aos indivíduos a compreensão da TV como um bem de consumo doméstico e individual e, ao mesmo tempo, um veículo de massa.

Segundo Wolton (2006) a força da televisão está ligada aos níveis da experiência individual e coletiva por indivíduo, a "única atividade a fazer uma ligação equânime entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, cultos e menos cultos."

Concordamos ainda com a convicção do referido pesquisador sobre a TV ser um "objeto de conversação, onde se assiste e se discute a programação dentro e fora de casa." Dessa forma, a mídia insere o telespectador no espaço público, influenciando seu sentimento de pertencimento. Com base nesse ponto de vista, é possível observar que, quando as notícias se referem à sua própria localidade, a mediação torna-se ainda mais estreita, pois o lugar do qual se fala também é o lugar em que o telespectador está (COUTINHO; MARTINS, 2008).

> No momento em que a globalização nos atinge com a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las, a cidade torna-se o lugar em que o indivíduo se reconhece, para além das transmissões televisivas. O indivíduo pertence a ela. (COUTINHO; MARTINS, 2008)

Sob essa perspectiva, a partir das considerações de Alain Bourdin sobre a questão local, pode-se depreender que o local para o enlace entre telejornal e espectador ocorra a partir da valorização do encontro, da proximidade, da existência e especificidades sociais e culturais partilhadas (BOURDIN, 2001, apud COUTINHO e FERNANDES, 2007).

Segundo Bourdin, a proximidade entre as duas pontas no processo de comunicação será a responsável por produzir vínculos sociais.

> A proximidade entre as duas pontas no processo de comunicação é a responsável pela produção de vínculos sociais, que poderiam assim ser estabelecidos através de toda e qualquer mensagem transmitida ao telespectador, seja ela a cobertura de fatos jornalísticos, seja por meio de iniciativas para aproximar a emissora da comunidade local. Todas essas representações veiculadas contribuem para a manifestação das ilusões e paixões de identidade local. (BOURDIN, 2001 apud COUTINHO; MARTINS, 2008)

Os vínculos criados colaboram com a construção da identidade local e de um local de referência.

Meyrowitz (1985) afirma que o meio eletrônico teria transformado "o significado do espaço, do tempo e das barreiras físicas como variáveis de comunicação". Para se entender o que acontece na política que passa por esses meios, segundo o autor, é preciso ligar as características do meio a uma análise da estrutura e da dinâmica social diária.

O pesquisador inicia uma discussão pela perda sofrida desde o século XIX do que ele chama de "autoridade do político". Ele atribui essa questão ao excesso de exposição que o político passou a ter nos meios. Schudson (1999) teve a mesma percepção quando comparou o comportamento altivo dos "pais fundadores" da América (e seus continuadores) com os políticos do século XIX e XX, que passaram a ter que prestar satisfações à população, especialmente através da imprensa.

Por conseguinte, segundo Meyrowitz, acabariam-se as barreiras entre os papéis públicos e privados dessas autoridades. O autor cita principalmente o fato de que, nos tempos regidos pela mídia televisiva, os políticos devem apresentar uma retórica mais simples, mais genérica, com o uso de clichês, além de saber usar o microfone, se posicionar perante as câmeras, não se perder em sua manifestação durante filmagens, e principalmente, saber gerenciar sua apresentação para causar a correta impressão perante o público.

Associados à ideia de público, Lima desenvolve as sete teses destrinchadas a seguir, sobre a relação entre a mídia e a política, considerando os meios de comunicação de massa e necessariamente o conceito de política - esta entendida como uma atividade eminentemente pública e visível nas democracias (LIMA, 2006). Para o autor, a comunicação

midiatizada é unidirecional, com produção de conteúdo centralizada e padronizada. Então, será utilizado por ele o termo mídia, referente exclusivamente ao rádio e à TV.

A primeira tese trata da centralidade da mídia e seu poder na construção da realidade. No Brasil, a mídia foi bastante utilizada como meio para propagandas políticas no regime militar e, desde então, transformou-se no principal campo de construção simbólico da política (LIMA, 2006): "Há uma centralidade da mídia, transformada no principal campo de construção simbólica da política."

A segunda tese se baseia na teoria de que não há política nacional sem mídia. "A política nos regimes democráticos é - ou deveria ser - uma atividade eminentemente pública e visível" (Lima, 2006, p. 55). O conceito de público se altera pela midiatização, pois, de acordo com Lima (2006), "a mídia não só mantém a forma tradicional de constituição do 'público', mas também a estende, transforma e substitui." Assim, a mídia também passa a ser um campo de disputa entre os atores políticos.

A atuação da mídia como partido político é a terceira tese defendida por Lima (2006) ao averiguar que além de mediar candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais, os meios de comunicação exercem várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como: (a) construir a agenda pública; (b) gerar e transmitir informações políticas; (c) fiscalizar as ações de governo; (d) exercer a crítica das políticas públicas; (e) canalizar as demandas da população (LIMA, 2006).

Outra tese, a quarta de Lima (2006), aponta diretamente para as mudanças nas campanhas eleitorais causadas pela mídia, uma vez que estas permitiram aos candidatos uma maior aproximação com o público e maior difusão de suas propostas.

A transformação da mídia em próprio ator político é a quinta tese da autora. Por deter "o poder da capacidade de produção e distribuição de capital simbólico", as corporações midiáticas passam a ser consideradas atores econômicos fundamentais, transformando-se também em "atores com interferência direta no processo político" (LIMA, 2006, p.59).

Em sua sexta tese, Lima (2006) coloca as características históricas do sistema de mídia no Brasil como potenciais para o seu poder no processo político. Aqui, consolidou-se um sistema de mídia concentrado e controlado por grupos vinculados às elites políticas regionais e locais.

Por fim, as características da população brasileira são a base da última tese, pois elas sustentam o poder midiático (LIMA, 2006). A autora ressalta que "as características específicas de nossa população e, sobretudo, o seu padrão de exposição à mídia potencializam

ainda mais sua centralidade e seu poder em relação ao processo político, e, em particular, ao processo eleitoral" (LIMA, 2006, p. 62).

De acordo com o autor, dessa forma, o peso da imagem dos políticos transmitidas e o discurso tornam-se cada vez mais fragmentários, excluindo qualquer chance de desenvolver os conteúdos de forma integral.

Luis Felipe Miguel (2008) cita três características para a política que denotam a centralidade dos meios - a televisão em especial:

a) A primeira e principal característica: a visibilidade concedida pelos veículos midiáticos aos fatos de característica pública;
b) A segunda é citada por Postman como capital político: a conquista do candidato a uma identidade visual nos meios o que, de acordo com o que foi observado pelo pesquisador, levou a um declínio da importância partidária;
c) Por último, Miguel (2008) destaca a capacidade do meio de formular, ou agendar, as preocupações públicas.

O componente cada vez mais essencial na produção do capital político nos meios seria, justamente, a visibilidade. Um exemplo citado por Miguel (2008), "a presença em noticiários e talk-shows parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo no executivo".

Segundo o autor, a forma de se iniciar a vida política com mais segurança seria como celebridade midiática, que se tornou, de alguma forma, uma candidatura às eleições ou, ao menos, de um convite para uma função governamental (MIGUEL, 2002).

Após o advento da televisão, a imagem que o político passou a ter aparece como elemento crucial nas campanhas. Veiculados pelo jornal, o desenvolvimento de determinados fatos políticos só fortalecem a convicção de que exercer política exige desenvoltura para que os seus agentes sejam capazes de transitar junto às páginas e às telas.

Por este motivo, as consequências de ações tomadas publicamente passaram a ser incluídas como algo prioritário na administração da visibilidade da vida política, seja na campanha ou nas relações midiáticas pós-eleições. A boa relação com a mídia faz-se necessária para que este leve adiante candidaturas a altos cargos ou realização de obras monumentais, bem como a aplicação de medidas impopulares que possam ser, de alguma maneira, explicadas via jornal:

> O político espera, deseja e busca sempre a aparição midiática movido pela necessidade de manter-se apto a chegar ou a permanecer em situação de poder,

> quaisquer que sejam os seus motivos e convicções, destacando-se, dentre estes, A vaidade ou, em outras palavras, a necessidade de se colocar pessoalmente, da maneira mais clara possível, em primeiro plano. [...]. O demagogo é obrigado a contar com o "o efeito que faz" – razão por que sempre corre o perigo de desempenhar o papel de um histrião ou de assumir, com demasiada leviandade, a responsabilidade pelas conseqüências de seus atos, pois está preocupado continuamente com a impressão que pode causar aos outros. De uma parte, a recusa de se colocar a serviço de uma causa o conduz a buscar a aparência e o brilho do poder, em vez do poder real; de outra parte, a ausência do senso de responsabilidade o leva a só gozar do poder pelo poder, sem deixar-se animar por qualquer propósito. Com efeito, uma vez que, ou melhor, porque o poder é o instrumento inevitável da política, sendo o desejo do poder, consequentemente, uma de suas forças motrizes. (WEBER, 1968)

Um dos indicativos de que as relações midiáticas sofreram alterações com o advento do telejornalismo está presente no artigo Soundbite news: television coverage of elections (1992), onde Daniel C. Hallin defende que a natureza e o estilo da cobertura política do telejornalismo haviam "mudado dramaticamente" com o aumento da centralidade da TV nas campanhas presidenciais.

Como método de análise, o artigo traz um estudo acerca das sonoras de atores políticos presentes nos telejornais americanos. Hallin afirma que "a extensão dessas sonoras, apesar de ser uma mudança complexa, é um simples indicador, que forneceria um meio apropriado de entender em que sentido as transformações estão ocorrendo" (HALLIN, 1994).

O estudo citado demonstra como as sonoras dos atores políticos cessaram drasticamente durante o período analisado - de 1968 a 1988. A partir dessa pesquisa empírica, pode-se constatar como o telejornalismo tornou-se um componente central da representação pública da política na materialidade do telejornal.

Nesse momento, é possível notar a existência de uma tensão entre a instituição do jornalismo em si e a instância política. Como conclusão, o artigo ainda traz a seguinte reflexão: "a mudança na cobertura da campanha é parte de uma mudança mais ampla no jornalismo" (HALLIN, 1994).

As pessoas tendem a confiar mais no que consomem em sua área do que em publicidades e propagandas por conta do valor e compromissos sociais assumidos pelo jornalismo, tornando-se uma espécie de legitimador de poder. Em razão da importância do modo de agir independente, a imprensa valoriza e respeita o interesse público, não de modo partidário, defendendo utilidades privadas (KARAM; 1997).

2.2 A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES

De acordo com Simone Martins (2009), a história da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes "começa em 1990, quando a TV Tiradentes foi inaugurada em Juiz de Fora. Com o objetivo de produzir uma programação eminentemente local, a TV veiculava apenas telejornais e programas de auditório, e agradou o público ao inserir na programação matérias policiais, esportivas, telejornais, programas de calouros e mesas de debate retratando a realidade local." A autora também afirma que conflitos internos causaram o fim de vários programas e, posteriormente, sua filiação à Rede Record.

A emissora passa a pertencer ao Grupo Associados Minas, afiliando-se ao SBT em 1999, com sede instaurada em Belo Horizonte. Segundo Iluska Coutinho e Simone Martins (2008), a partir desta data, a TV passa a se chamar TV Alterosa Juiz de Fora e apresenta uma programação voltada para as classes C, D e E. Sua programação local no início dessa fase limitava-se ao Jornal da Alterosa Edição Regional, veiculado de segunda a sábado, no horário de almoço.

> A identidade impressa pelo telejornalismo da TV Alterosa na sociedade foi de uma TV local com matérias voltadas para a segurança pública e a exibição de VT's ágeis com imagens em plano sequência. Acredita-se que a retransmissão de programas do SBT tenha acrescentado características populares nas produções locais da TV Alterosa, presentes também no próprio telejornal (adaptado de MARTINS, 2008).

O trecho, retirado do texto de Simone Martins, reafirma a hipótese já apresentada no que se refere à identidade e laços sociais.

> Ao inserir em sua programação, especialmente nos telejornais, imagens do cidadão comum, de entrevistados que estão nas ruas, prontos a dar sua opinião e ter sua imagem multiplicada, a emissora busca reconstruir sua marca local, de realização do que denominou-se de jornalismo de proximidade. (COUTINHO, 2006, p.15)

A população se identifica com o telejornalismo veiculado pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes por sua localização em Juiz de Fora, na zona da mata mineira, e por retratar a realidade dos indivíduos deste local.

2.2.1 Jornalismo na TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes

Veiculado pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, o Alterosa em Alerta é o único telejornal regional que mantém presente os recursos típicos de seu formato, onde a cabeça das matérias é lida pelos apresentadores, responsáveis também por chamar os VT's e

direcionar as entrevistas feitas ao vivo. A produção das edições do telejornal consiste em divulgar os assuntos relacionados ao âmbito local, incluindo as notícias referentes a problemas do dia-a-dia do morador da região.

A estrutura do Alterosa em Alerta é composta pela cobertura dos problemas da comunidade, por meio de flashes nas ruas, reportagens e entrevistas expostas e debatidas com as autoridades. Esse estilo é característico da TV e já foi observado anteriormente por Simone Martins (2010) em outro telejornal da emissora, o Jornal da Alterosa.

> Algumas matérias que vão ao ar são de cunho assistencialista e se mostram como canal facilitador para a solução de problemas do cotidiano da cidade. Por divulgar principalmente as notícias de Juiz de Fora, o Jornal da Alterosa Edição Regional é freqüentemente acionado pelo público para intervir efetivamente na solução de problemas, e é visto como um mediador entre o cidadão e o Poder Público, o que pode ser constatado através dos telefonemas e e-mails dos telespectadores para o Canal da Alterosa com a sugestão de pautas que abordem os problemas da comunidade. Os moradores esperam que a divulgação de seus problemas motive soluções. (MARTINS, 2009)

2.2.2 A rotina de produção

Na busca por cumprir sua função no espaço, dá-se início ao processo de escolha daquilo que será noticiado, levando em conta os critérios de noticiabilidade, a linguagem, a definição da emissora sobre quem é seu público, dentre outros fatores.

A TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes realiza pesquisas anuais para medir sua audiência em Juiz de Fora, mas não as realiza no que diz respeito à noticiabilidade de um fato. A própria editora é quem seleciona o que deve ou não ser noticiado. De acordo com o depoimento de Gilze Bara fornecido à Simone Martins (2009), é priorizado o factual e, sem seguida, as outras matérias que devem entrar no jornal. “Eu costumo dizer que os critérios de fechamento e seleção são pessoais, instintivos. Aqui é assim. Até porque a estrutura é muito enxuta”.

A internet participa efetivamente do processo de construção das pautas, sendo utilizada por produtores, repórteres, editores e sobretudo para recebimento de sugestões de matérias enviadas pela comunidade (MARTINS, 2009). Nesse sentido, pressupõe-se que as seleções efetuadas vão ao encontro dos desejos da audiência, levando em conta o público ao qual ela se dirige.

> Talvez uma das chaves para compreender a legitimidade atribuída ao conhecimento telejornalístico esteja exatamente relacionada ao que Ekstron (2002) avalia como sendo uma relação de ubiqüidade entre televisão e jornalismo. Dessa maneira, se a televisão ocupa lugar de relevância na sociedade contemporânea, se constituindo de

> acordo com Wolton (1996) em laço social feito à distância, o telejornalismo também seria portador dessa potencialidade, capaz de estimular as relações de projeção identitária em um grupo de telespectadores que, à despeito de suas diferenças geográficas, políticas, econômicas, culturais, entre outras, se reconhece como a nação narrada nos telejornais. (GOMES, 2009)

Segundo Vizeu (2005), o julgamento da noticiabilidade de um fato se decide perguntando-se em que medida o público teve conhecimento dele e quando. O telespectador participa e se informa do cotidiano de Juiz de Fora e região através do telejornal e, por isso, pode-se dizer que a participação popular sempre foi relevante ao longo da história do jornalismo da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes.

Figuras 1 e 2 - Canais de contato da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes

Disponíveis na aba “Destaques” do instagram @tvalterosazonadamata. Acesso em 10 de agosto de 2021

Uma das consequências desse esforço está na recepção da população. A TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes busca uma aproximação da comunidade com a emissora, reforçando o vínculo entre TV e sociedade juizforana (COUTINHO; MARTINS, 2008). O processo de produção da notícia é responsável pela criação de sua identidade como produto midiático em um telejornal. Nota-se que quando notícias são produzidas em uma emissora de TV local, como é o caso da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes na cidade de Juiz de Fora, o telespectador participa mais ativamente do processo de comunicação, seja por meio dos canais de contato direto com a produção da emissora ou, ainda, através de comentários nas publicações das redes sociais.

O telejornalismo regional torna-se ainda mais importante na construção da identidade local à medida em que se inclui a programação veiculada pela televisão em rede

nacional. Este é um agente unificador ressaltando, em casos de resgate da cultura das comunidades às quais se destina, e, por fim, reforçando a sensação de pertencimento das pessoas.

2.3 A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES E AS REDES SOCIAIS

Além da programação presente na TV Aberta, a emissora também disponibiliza seu conteúdo nas redes sociais. A entrevista de Wilson Rezato concedida à TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, objeto de estudo da pesquisa, foi disponibilizada no Youtube e Facebook, por exemplo, e apresentou números expressivos, os quais discutiremos adiante neste trabalho. Além disso, o jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição é transmitido através do Youtube simultaneamente com a transmissão via TV aberta e, tanto esta quanto a 2ª Edição, ficam disponíveis na plataforma depois de exibidas.

Abaixo, faremos um breve relatório sobre o conteúdo veiculado nas diversas plataformas onde a TV está presente.

2.3.1 Facebook

A página "TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes" no Facebook foi criada em 01 de junho de 2010 e conta com 104.795 curtidas (*dados de 10 de junho de 2021*).

Figura 3 - Página no Facebook da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes

Acesso em 10 de agosto de 2021

Além de postagens relacionadas às notícias veiculadas, a página também faz publicações que fomentam a participação popular, como é o caso do quadro "Pergunta do Dia", que permite aos telespectadores opinarem sobre determinados temas. Além disso, a rede social permite amplo espaço para comentários - alguns, inclusive, lidos ao vivo pelo(s) apresentador(es).

Figura 4 - "Pergunta do Dia" veiculada através do Facebook e comentários de telespectadores

Acesso em 10 de agosto de 2021.

Na imagem a seguir é possível encontrar comentários sobre a entrevista objeto deste estudo e manifestações do público. Aqui, novamente os conceitos de laço social e identidade podem ser percebidos através dessas interações.

Figura 5 - Entrevista com Wilson Rezato do PSB para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes replicada no Facebook

Acesso em 10 de agosto de 2021

2.3.2 YouTube

A emissora também utiliza a plataforma de vídeos YouTube para transmitir o telejornal diário. Depois da exibição, tanto o jornal na íntegra quanto as matérias locais separadas, ficam disponíveis para o público no canal.

O *TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes* foi criado em 31 de julho de 2014. Segundo suas estatísticas, atualmente o canal possui 87,5 mil inscritos e 20.007.396 milhões de visualizações totais (disponível em www.youtube.com/c/TVAlterosaZonadaMata/about, acesso em agosto de 2021).

Figuras 6 e 7 - Canal TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no YouTube

Acesso em 10 de agosto de 2021

As publicações do canal também envolvem vídeos do programa Café com TV, onde se fala sobre o agronegócio e as tendências do mercado, com direito a visitas em

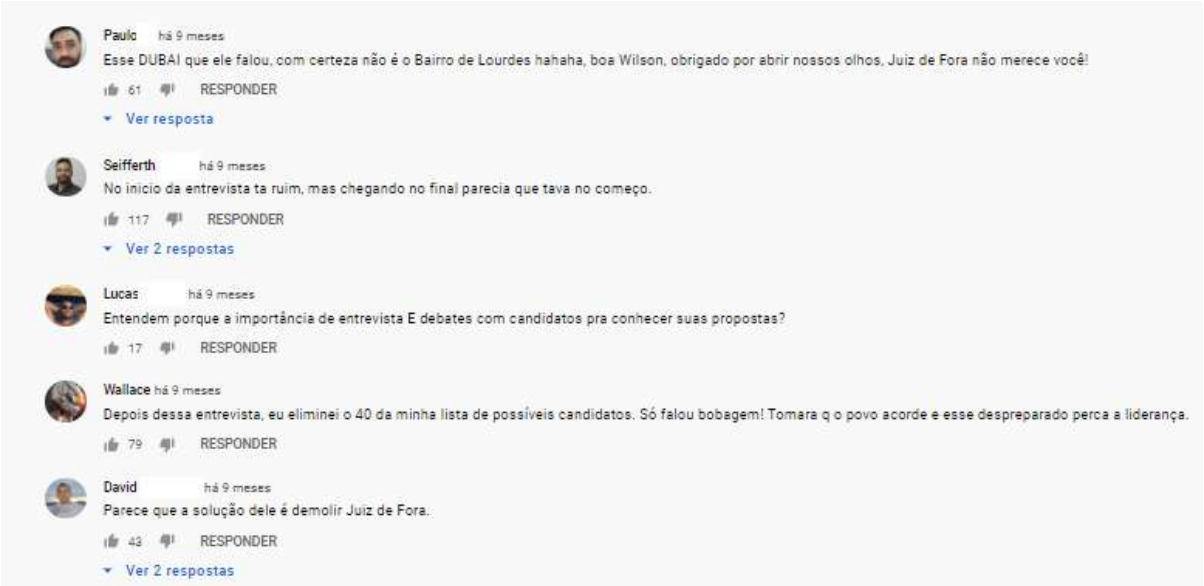
fazendas históricas de Minas Gerais, do antigo programa esportivo, Arena Alterosa, e do antigo quadro Rolê do Alerta, que apresentava os principais eventos das semana de uma forma mais descontraída. Além disso, o canal também tem publicações relacionadas a ações pontuais como o Deguste Online JF e o Dicas de Chef.

Assim como no Facebook, a entrevista com o candidato Wilson Rezato do PSB também foi publicada no YouTube, onde teve grande repercussão - com destaque para as interações com 702 "não gostei", em comparação com 311 "gostei", demonstrando a avaliação negativa e insatisfação dos eleitores em relação ao entrevistado, presentes também nos comentários.

Figura 8 - Entrevista com Wilson Rezato do PSB para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes replicada no YouTube

Acesso em 11 de agosto de 2021

Figura 9 - Comentários sobre a entrevista com Wilson Rezato do PSB para a TV Alterosa replicada no YouTube

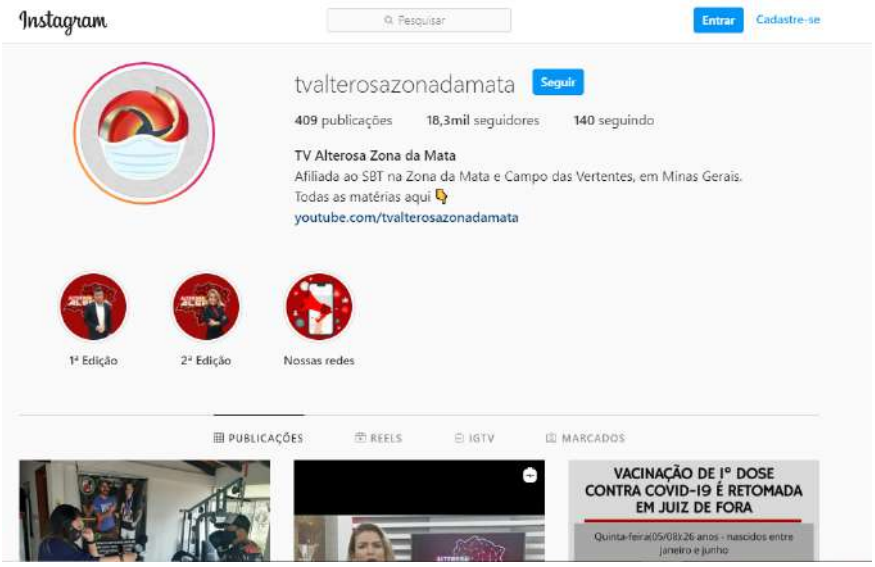


Acesso em 11 de agosto de 2021

2.3.3 Instagram

O Instagram da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes conta com 18,4 mil seguidores e um total de 416 postagens sobre saúde, segurança e notícias da zona mineira (*dados de 13 de julho de 2021*). O espaço é utilizado pela emissora como mais um meio de divulgação dos programas transmitidos, além da publicação de *stories* diários com as principais notícias do telejornal. Na seção de "Destaques" é possível encontrar as demais redes sociais e os principais meios de contato da emissora.

Figura 10 - Perfil da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no Instagram



Acesso em 10 de agosto.

Dentre todos esses temas que despertam o interesse público, é claro, está a política. Durante a programação dedicada à cobertura das eleições municipais de 2020, destacou-se um conteúdo especial, em que os candidatos ao cargo de prefeito foram entrevistados por seis minutos, o que é abordado com detalhes no capítulo a seguir.

3 TELEJORNALISMO E A EXPERIÊNCIA ENTRE MÚLTIPLAS TELAS: ESPAÇOS PARA A REPERCUSSÃO POLÍTICA

De acordo com Antônio Fausto Neto, em seu artigo "Discurso Político e Mídia", as primeiras experimentações que envolveram o uso político dos mass media aconteceram no cenário de algumas eleições presidenciais nos anos 50, nos Estados Unidos, em especial na corrida eleitoral que elegeu o presidente Eisenhower. O círculo publicitário era composto pelos chamados "persuasores profissionais", que envolviam o trabalho das "engenharias comunicacionais" (FAUSTO NETO, 2004). Desta forma, teve início um amplo processo de modernização destas campanhas, impulsionado pelas revoluções tecnológicas e midiáticas que acometiam o período.

> Os partidos venderão seus candidatos e programas pelos mesmos métodos que o comércio criou para vender mercadorias. Entre eles se incluem a seleção científica de apelos: repetição planejada. Não haverá pelas ruas desfiles de adeptos sacudindo as bandeiras. Em lugar disso, corpos de voluntários tocarão as campainhas das portas e dos telefones. Anúncios pelo rádio repetirão frases com planejada intensidade. Cartazes apresentarão slogans de comprovada potência. Os candidatos precisarão, além de ter voz agradável e boa dicção, ser capazes de apresentar aparência sincera diante das câmeras de televisão. (PANCKARD, apud FAUSTO NETO, 2004)

A partir da mediação e da interdependência que surgiu entre as estratégias eleitorais adotadas no período e o uso destes dispositivos emergentes, as pesquisas científicas do período passaram a analisar esta relação, despontando diversos paradigmas teóricos.

> É neste contexto que despontam importantes "paradigmas" teóricos que apoiam o desenvolvimento institucionalizado da pesquisa empírica sobre a presença daqueles na vida política norte-americana. Exemplos: os paradigmas do "uso e das gratificações"; dos "efeitos limitados"; "do fluxo da comunicação em dois tempos"; do contents analysis; da agenda setting etc. Com certeza, estas referências orientaram, através de estudos, a compreensão sobre as relações entre mídia e política, algumas delas se reportando de modo mais específico a questão do discurso político. (FAUSTO NETO, 2004)

Ainda segundo o pesquisador, neste momento, modelos teóricos de base funcionalista passam a analisar os efeitos das mídias nas campanhas eleitorais. É importante ressaltar que, as características e as estratégias utilizadas à época são bem diferentes das atuais. Porém, o impulso que este tipo de conteúdo teve entre os anos 50 e 70 foi muito significativo para o avanço de pesquisas e bases teóricas que permeiam até hoje. A "cultura das mídias", embora diferente, continua presente no meio científico, ultrapassando barreiras até mesmo do campo comunicacional e estando presentes em outras pesquisas de cunho social-humano, principalmente nas ciências sociais. Afinal, torna-se quase impossível

desatrelar a história e muitos fenômenos comportamentais/sociológicos à influência midiática nos tempos modernos.

Prosseguindo na linha histórica que nos propusemos traçar no presente capítulo, as estratégias eleitorais vinculadas à mass media não demoraram a se expandir pelo mundo. Na Europa, mais especificamente na França, as eleições presidenciais de 1974 e de 1981 tinham na televisão a sua "vitrine", através de formas de debates que implicam o manejo estratégico da televisão diante dos enquadramentos pré estabelecidos pela legislação eleitoral (FAUSTO NETO, 2004). No primeiro caso, a comunicação ainda teria sido trabalhada de maneira "clássica", onde o veículo apenas reproduzia os materiais eleitorais de cada candidato, sem intervenções diretas. Já em 1981, o processo de mediação foi feito pela TV, onde estiveram presentes negociações mais complexas entre os atores políticos das equipes de campanha e os atores televisivos. Essa negociação existente evidenciava o espaço e a importância, cada vez maior, que a *mass media* ocupava neste tipo de conteúdo.

Consequentemente, a objetividade no telejornalismo e a modernização do meio iniciada nos anos 50 renderam frutos. Mais especificamente sobre as entrevistas e seus moldes - característica predominante no objeto estudado e que pretendemos nos aprofundar de forma mais concreta neste trabalho -, a entrevista passou a ser o lugar do telejornalismo "fazer pensar", não apenas em programas estruturados em torno dela, mas no próprio modo como aparecia nos telejornais (SILVA, 2012).

No Brasil, o surgimento de movimentos mais estratégicos vinculados à política está atrelado ao ciclo autoritário, quando o regime militar procurava meios de popularizar e legitimar suas campanhas políticas. Porém, todos os produtos midiáticos eram elaborados através do "laboratório comunicacional" da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP.

> Não se pode falar da inexistência de experimentações midiáticas, no período que as antecede até porque de algumas operações midiáticas são iniciativas estratégicas na propaganda do regime. A nosso ver, parece não haver diferenças radicais entre determinadas características de comunicação política entre o ciclo autoritário e o que lhe sucede. Em ambos os momentos, a questão da comunicação se colocava como algo de "curto prazo", no sentido de que as estratégias postas em pauta se voltam por exemplo, seja para visibilizar atividades dos governos que operavam neste ciclo, ou para o enfrentamento das eleições como questão pontual. A experiência de comunicação política, no ciclo autoritário, de fundo midiático serve como uma precondição para as experimentações que vão se registrar nos anos seguintes (FAUSTO NETO, 2004).

Já nas eleições de 1989, a primeira eleição direta após o ciclo autoritário, nota-se uma forte presença da mídia no processo, principalmente da televisão, segundo o autor. Neste

momento, os discursos e as estratégias políticas já apresentavam uma forte natureza televisiva. Comparativamente, pode-se dizer que a diferença entre os recursos adotados no pós e pré período ditatorial foi a ampliação de elementos utilizados. Um ponto-chave a ser observado neste momento é a lógica da promoção da redemocratização, criando sujeitos midiáticos mais ativos e sem amarras. A mídia toma para si um lugar de instituição no processo, substituindo velhos cenários e formatos por novas práticas - inclusive visuais, com adoção de novos sets e quadros.

Outro ponto interessante a ser notado é a característica de retroalimentação entre o sistema político e a mídia. Nestas condições, o discurso político que tomava força necessitava de novos dispositivos que cuidassem da sua mediação social de uma nova forma, de um outro ponto de vista (FAUSTO NETO, 2004).

3.1 TELEJORNALISMO E POLÍTICA

Dentre todas as mudanças que o telejornalismo brasileiro passava, um evento específico marcou o período e pode ser utilizado como base para diversas análises e pesquisas. O debate entre Luís Inácio “Lula” da Silva e Fernando Collor de Mello é frequentemente utilizado para ilustrar todas as mudanças e cenários que passaram a ser adotados pela televisão brasileira e, mais que isso, evidenciou sua real influência e suposto poder que a mass media poderia alcançar dentro de uma corrida eleitoral.

Assim como utilizado por Fausto Neto, tomaremos como base o conteúdo da revista “Comunicação & Política” (edição n° 11) e sua série de artigos sobre a comunicação e o poder exercido por ela. Nela, são pontuados diversos materiais publicados à época pela mídia, tanto televisiva quanto impressa. A partir da análise destes artigos, notamos alguns pontos que merecem destaque e que auxiliarão nossa jornada para a compreensão de como a influência midiática pode ocorrer neste contexto.

A inserção midiática no processo eleitoral, neste caso específico, aconteceu de forma expressiva. Em um dos debates finais com seu adversário, Fernando Collor de Mello, Lula declarou: "Depois desta eleição, o Brasil não será mais o mesmo.” A frase protagonizou capas de revista, jornais e inúmeros materiais midiáticos à época. Tratava-se, em suma, de tudo o que os veículos queriam passar naquele momento: o país não é o mesmo, não somos mais os mesmos, a política é diferente. O espírito de renovação serviu como motor para toda a grade, servindo como base também para as campanhas eleitorais de ambos os candidatos.

> [foi] o início de uma nova era no Brasil em que os meios de comunicação deixaram de ser subordinados a uma política, uma ideologia, num poder autoritário, para serem eles próprios a materialização do poder (Comunicação e Política, 1990, p.15).

Dentre todos os veículos midiáticos, a presença da televisão é notável, principalmente por conta do monopólio da Globo, detentora de uma média nacional de participação na audiência que oscila entre 60% e 84%, em qualquer dia da semana e em qualquer horário (LIMA, 1990, p. 31). Os demais veículos tornaram-se, de certa forma, "reféns" da agenda imposta pela mídia televisiva. Era a força motriz, digamos, do conteúdo e estratégias apresentadas nos outros meios.

> Sua onipresença significa poder. Poder que a embriaga. Primeiro ocupa o palanque e o transforma em palanque eletrônico. Agora parece querer instituir os partidos eletrônicos, através do controle dos aparatos/aparelhos de comunicação. Esta nova coadjuvante insatisfeita chama-se comunicação. Ela nos coloca um enigma sobretudo contemporâneo: as modernas relações entre política e comunicação. Decifrá-lo ou ser devorado por ele, eis a questão (RUBIM, 1990, p. 61).

Uma das peças que mais exemplifica a transformação dos discursos políticos em face às novas tecnologias e ao discurso televisivo é a propaganda eleitoral gratuita, veiculada através dos meios de comunicação e de responsabilidade institucional a cargo da Justiça Eleitoral e dos partidos. Seu discurso aparece moldado para a performance televisiva e midiática.

Para além da propaganda eleitoral gratuita, as estratégias aparecem em outros campos midiáticos, infundindo-se em um único discurso integrado a outras mídias digitais. De acordo com Fausto Neto, o programa na sua configuração discursiva sofre as injunções de outros campos sociais, principalmente de natureza midiática:

> Procura-se relativizar a autonomia que teria o campo político, lembrando-se que muitos dos seus aspectos são codeterminados por outros campos discursivos. Numa perspectiva voltada para mostrar as interferências das estratégias midiáticas sobre o discurso político exibido na tevê, procura-se mostrar que este discurso foi entubado pelas regras e disposições constituintes de outros discursos, com ênfase na mídia eletrônica, onde a tela virou palco, e onde também o sujeito é arrolado e pilotado pelas formas a partir do momento em que diretores e roteiristas entram em ação para fazer decolar o corpo do sujeito. Procura-se descrever que o discurso político funciona como uma verdadeira colagem que se articula a partir de vários movimentos proporcionados pelas interdiscursividades. [...] É através das diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam formas: novelas, documentários, teleshows, programas cômicos, anúncios de comerciais [...] (FAUSTO NETO, 1990, p. 7, 8, 9, 11).

Todos estes aspectos apontados que, inevitavelmente, indicam certa posição intervencionista dos veículos de comunicação, principalmente da televisão, dialogam entre os campos sociais. É notável que a mídia possui certa autonomia no que tange ao desenvolvimento de suas estratégias e da gestão de sua vida social.

> Tais tarefas se estruturam em torno de "contaminações" entre os diferentes interesses e processos discursivos dos campos sociais, devendo ser assinalado que o trabalho de mediação realizado pelos processos de midiatização é bastante especializado e peculiar, repercutindo sobre as lógicas de organização e modos de funcionamento de outros campos sociais não midiáticos, o que permite afirmar que não há nenhum setor da vida cotidiana que não tenha sido afetado nos últimos tempos pela cultura da midiatização. (FAUSTO NETO, 2004)

Em suma, com base nas pesquisas e informações aqui presentes, poderíamos compreender o papel da mídia como uma "operadora" das estratégias de campanha, principalmente na exploração das possibilidades discursivas que todo o conteúdo traz. Especialmente nos últimos anos, ficou claro que a TV deixou de ser apenas um "transmissor" de mensagens para tornar-se referência em moldes de campanha e produções de conteúdo, desde os menores candidatos até os de maior verba eleitoral. Além de servir de base para os modelos destas campanhas, a TV passou a agir diretamente sobre aquele espaço, assumindo, enfim, seu papel como agente público, exercendo seu "poder" de levar informação à população e, de fato, fiscalizar o processo político.

Seja nos debates ou entrevistas, como é o caso do objeto analisado, a televisão passou a ser um elemento relevante na agenda destes agentes políticos, influenciando suas escolhas.

À medida que o universo da política se alterava, o jornalismo também mudava. Essa vigilância assumiu um papel crucial na construção de uma sensação de "proximidade" entre os jornalistas e as fontes oficiais ali tratadas. A "personificação" da fiscalização e das indagações do povo sobre questões básicas de gestão, como saúde e economia, por assim dizer, passou a ser do jornalista ali presente, seja o "entrevistador" ou o âncora que convida candidatos para a bancada do jornal ou o profissional que assume a apresentação dos debates eleitorais.

A partir desta posição de agente fiscalizador, os jornalistas focalizaram em um só ator: o governo (WEIS; ALMEIDA, 1998). A construção de cada programa foi modificada com relação às áreas de atuação do entrevistado e das perguntas por ele respondidas, tendo a presença de jornalistas, garantindo credibilidade para o conteúdo veiculado, e, em algumas ocasiões, a participação do público com o envio de perguntas.

Segundo Fernanda Maurício Silva, em sua publicação "Entrevista no telejornalismo: configurações históricas da vigilância em programas de entrevista" (2012), vale considerar que essa aproximação entre entrevista, política e valores do jornalismo reflete uma perspectiva dominante acerca do que se espera do jornalismo. Mesmo

política não sendo exclusivamente o tema do programa (a entrevista ou o debate poderiam ocorrer em outros espaços que não o telejornal, por exemplo), havia nele credibilidade.

> Trata-se, antes, de estar atento ao trabalho dos historiadores do jornalismo e de, na análise de produtos concretos, observar os significados e deslocamentos de significados que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição – objetividade, imparcialidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas - adquirem (GOMES, 2007, p. 17-18).

Ou seja, o jornalismo assegurava a legitimidade do conteúdo da entrevista no campo televisivo.

3.2 GÊNEROS E CLASSIFICAÇÕES

Para classificar o debate e a entrevista por gêneros televisivos, optou-se por uma perspectiva culturalista e conteudista desses produtos, levando em conta as estratégias comunicativas utilizadas e os fatores que as motivam.

> Considerar o telejornalismo dentro de uma perspectiva culturalista significa compreendê-lo como produto cultural que está em permanente relação com a sociedade e, portanto, sujeito a novas configurações e novos usos a partir das transformações políticas, econômicas, sociais e tecnológicas. (SILVA, 2010)

Segundo Mats Ekström (2000), citado por Fernanda Mauricio da Silva (2010), as estratégias comunicativas podem variar em função de três fatores principais:

a) As intenções dos produtores, os modos de produção e estratégias comunicativas utilizadas para preencher essas intenções;
b) As estratégias utilizadas para garantir o envolvimento da audiência e das expectativas que aquele conteúdo pretende levar; e
c) Por fim, os papéis oferecidos e exercidos pelos envolvidos no processo comunicativo.

Ekström (idem) ainda classifica o produto jornalístico em três segmentos principais:

a) Informação: A informação veiculada utiliza o “cerne” do jornalismo tradicional e utiliza estratégias para levar aos espectadores informações que, até então, eles não conhecem. Essa característica exemplifica porque o texto jornalístico deve seguir uma estrutura compreensível e, sobretudo, acessível àquele público. As estratégias precisam ser articuladas para que o público entenda que aquela informação é real e

confiável. Segundo Fernanda Maurício Silva, “efetua-se, consequentemente, um pacto que tem o jornalismo como guia da sociedade” (SILVA, 2010).

b) *Storytelling:* Para Ekström (idem), a entrevista e a conversa no estúdio, em muitos casos, pode se enquadrar no modo de comunicação de *storytelling*, modelo que possui muita força no telejornalismo. Ela pode reforçar o enredo narrado e criar personagens, permitindo que o telespectador assuma um lugar de proximidade à história narrada. (SILVA, 2010)
c) Jornalismo de atração: Ainda dentro das classificações criadas por Ekström, o jornalismo de atração trata, por exemplo, de imagens de acidentes e debates políticos como espetáculo. Neste caso, essa classificação põe em xeque três fatores: o agente (o jornalista), o objeto exposto (o convidado) e o espectador (a platéia) que, segundo Fernanda Maurício Silva, “se empenham em mostrar imagens, acontecimentos e personagens que sejam surpreendentes, chocantes e singulares, escapando da rotina noticiosa.” Essa estética, portanto, é formada por materiais e imagens dramáticas, que chamam mais atenção do que a informação em si. A recepção que se espera é focada nas emoções do público.

No entanto, é importante ressaltar que estas três formas não são as únicas e um programa não necessariamente precisa segui-las. As possibilidades são infinitas. Outro ponto é que essas três faces podem aparecer em conjunto em uma mesma produção. Porém, essas definições auxiliam a análise e a identificação da intenção daquele emissor em relação à sua audiência.

Entre todas essas classificações, uma figura se destaca. Os mediadores de programas jornalísticos televisivos são figuras essenciais para o sucesso ou fracasso de um programa diante de seu público (SILVA, 2010). Eles fazem o intermédio entre aquele conteúdo e a audiência. De acordo com as classificações de Fernanda Maurício Silva (2010):

a) Os apresentadores, ao intermediar a audiência e as notícias apresentadas, são responsáveis por “personificar” aquele programa, dando uma “cara” àquele quadro e atribuindo seu carisma para atrair os telespectadores;
b) Os repórteres trazem as notícias, repassam informações exclusivas e relatam os fatos através de uma linguagem acessível e imagens interessantes;
c) Os comentaristas e cronistas fornecem as interpretações pessoais dos fatos de temas diversos e personalidades;

d) Editores e produtores possuem uma "forte influência na construção do programa, deixando transparecer os mecanismos de produção." (SILVA, 2010)

Porém, a relação que cada ator estabelece varia entre uma produção jornalística e outra. Para analisar cada papel, "faz-se necessário empreender atenção sobre o modo como esses sujeitos desempenham suas funções no interior do programa e como eles dialogam com as premissas do campo jornalístico." (SILVA, 2010).

A mudança que tem sido observada no comportamento e no papel dos apresentadores de telejornais exemplifica a mudança da forma como se faz jornalismo, nas mudanças de consumo do público e na expectativa que o mesmo deposita sobre os programas telejornalísticos. Os chamados "âncoras" são essenciais para a construção do programa e estabelecem a relação direta do telespectador com aquele produto. Da apresentação inicial (o "boa noite" ou "bom dia") ao discurso direto com público, é ele quem cria a sensação de vínculo e de aproximação com cada telespectador - atributo tão importante, principalmente em assuntos políticos, onde as pessoas querem se sentir representadas, sendo parte de toda aquela construção.

> Contemporaneamente, é possível notar uma mudança significativa no que diz respeito a sua postura diante das câmeras, que permitiu que os apresentadores abandonassem a postura de meros ventríloquos (VERÓN, 1983), e assumissem uma posição mais ativa, apropriando-se do cenário e fornecendo comentários. (SILVA, 2010)

No caso específico desta monografia, o objeto de análise é conduzido exclusivamente pela jornalista e editora-chefe da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, Juliana Zoet. É ela quem conduz todo o diálogo, sendo responsável pela realização de todas as perguntas e de todas as interações a partir da pauta proposta.

A postura assumida pela jornalista evidencia essa mudança de comportamento destes profissionais. Segundo pontua Fernanda Maurício Silva, mais que "locutores que possuíam uma boa voz, os apresentadores hoje interpretam as notícias, conversam e interagem entre si e com sua equipe, orquestram a transmissão dos programas a partir de estúdios dispersos em diferentes cidades." (SILVA, 2010)

Por isso, além da conversação em si e do conteúdo das mensagens ali dispostas, a compreensão do papel que cada ator desempenha naquele produto mostra-se essencial. A performance de cada agente dita como cada um se enquadra naquela situação.

Juliana e Rezato, na peça analisada, exercem dois papéis. Juliana Zoet é a entrevistadora, que incorpora seu suposto papel de agente fiscalizadora diante de Wilson

Rezato, candidato à prefeitura, que desempenha o papel de agente público. Tanto as perguntas quanto a entonação, ambas apresentadas de maneira acessível e direta para o telespectador, configuram essa tentativa de aproximação e criação de vínculo com o público, além de acentuar essa condição de agente mediador mais atuante e intervencionista.

Fernanda Maurício Silva (2010), ao falar especificamente sobre essa interação entre mediadores e demais agentes, cita Goffman (2005):

> Goffman (2005) afirma que, ao se colocarem em interação, os indivíduos disponibilizam um conjunto de informações sobre si mesmos, a fim de delimitar as maneiras que os demais interlocutores podem agir diante dele. Nisso consiste a formação de um quadro narrativo (frame) que indica os modos pelos quais os indivíduos irão interagir. Sua postura, expressões faciais, gestos mais ou menos espontâneos, como salientou Fechine (2008) são marcos dos frames que ele pretende construir e caracterizam sua performance durante a interação. (SILVA, 2010)

Além da interação existente no momento da entrevista, também podemos levar em conta a trajetória e a pesquisa anteriores. Por exemplo, neste caso, a postura adotada e o local de autoridade representado por Juliana Zoet é fruto da trajetória dela no campo jornalístico e do formato adotado naquele quadro de entrevistas em específico, o qual é anterior ao episódio objeto de estudo.

Nesse sentido, ao se construir uma análise dessas performances, o conceito de trajetória, utilizado por Pierre Bourdieu (2005) e apropriado por Neveu (2005) pode servir como ferramenta.

> Qualquer explicação das atitudes, discursos, comportamentos etc deve levar a uma análise de ambos: a posição estrutural (no interior do campo, a posição do campo vis-à-vis outros campos, etc) e a trajetória histórica particular por meio da qual um agente alcança aquela posição (habitus) (NEVEU, 2005, p. 3).

A partir disso, o papel dos mediadores em uma produção telejornalística deve ser analisado a partir das relações que se estabelecem no momento da entrevista, seja antes ou depois do momento da conversação.

Como já afirmamos, neste caso em específico, levamos em conta o papel da entrevistadora como maior destaque pois é justamente ela quem estabelece o vínculo e serve como ponte entre o telespectador e o candidato. Porém, é importante salientar, mais uma vez, que ela não é a única mediadora atuante na produção. As perguntas enviadas pelos telespectadores, a pauta construída pelos produtores e pela equipe envolvida na série de entrevistas aos candidatos, a escolha dos enquadramentos pelos diretores, o corte de câmeras escolhido no momento das perguntas, tudo influencia diretamente no produto final, ainda que os detalhes técnicos se repitam nas entrevistas de todos os candidatos. Desta forma,

repórteres, equipe de produção externa e interna, diretores e até mesmo o público são considerados como parte da cena conversacional (SILVA, 2010).

Sobre a definição do jornalismo para além das entrevistas e do papel do mediador dentro de um debate, esses programas jornalísticos cumprem com os valores e premissas do jornalismo enquanto instituição social (SILVA, 2010). Assim, as informações de interesse público e o conteúdo que configuram aquela peça como jornalística são integrados a todas as escolhas da mediação, desde as perguntas elaboradas até a cinegrafia. As relações construídas entre jornalista - entrevistado e jornalista - público são, de fato, maneiras de se exercer o jornalismo na televisão.

> Os programas jornalísticos televisivos dialogam continuamente com os valores e premissas do jornalismo enquanto instituição social, atualizando-os de maneira específica de modo a estabelecer um acordo tácito com os espectadores. Segundo Itania Gomes, a relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo (GOMES, 2007, p. 19) As premissas indicam o modo como cada programa se relaciona com o jornalismo enquanto instituição social. (SILVA, 2010)

Assim, aquele produto deixa de pertencer apenas ao discurso clássico do jornalismo e passa a incluí-lo a partir de novos formatos.

Já a questão do interesse público depende dessas estratégias empregadas e do formato escolhido. Dentro do universo das possibilidades no campo jornalístico, cabe ao veículo e à produção daquele telejornal a adoção de técnicas discursivas que mostrem aquele conteúdo como um serviço público de fato, com responsabilidades sociais e morais. No caso específico do quadro analisado e, principalmente, pela escolha do formato e a temática da entrevista, essa carga de "agente fiscalizador" e sua responsabilidade são facilmente percebidas, principalmente por tratar-se de um candidato político e das perguntas escolhidas para aquele momento. A escolha do formato sem cortes, por sua vez, evidencia ainda mais essa estratégia: trata-se de uma tentativa de mostrar aquele agente público da forma mais "crua", mais fidedigna a realidade e a sua percepção de mundo, sem a presença de edições ou qualquer outro artifício.

Esse ângulo e formatos adotados evidenciam a forma como aquele veículo de comunicação escolheu se relacionar com aquele tema em específico.

> A ideia de interesse público está relacionada à ideia de relevância, que, segundo Josenildo Guerra (2003), define parâmetros de avaliação do jornalismo por parte da sociedade. Segundo o autor "relevância significa que (a) as informações são

> importantes no interior da área temática objeto da cobertura e (b) as informações são adequadas a uma expectativa da parte dos indivíduos" (SILVA, 2010)

Outra característica que evidencia essa busca pela "autoridade" e por esse lugar que o jornalismo ocuparia como agente fiscalizador é inerente ao gênero entrevista, que será posteriormente detalhado neste trabalho. A conversação frequentemente se associa ao sentido da verdade do jornalismo (SILVA, 2010) aprofundando as informações.

> Vinculado ao sentido de verdade, a conversação permite, retoricamente, o aprofundamento das informações, daí seu uso nos telejornais se tornar cada vez mais comum, em especial quando permite que especialistas se tornem os porta-vozes de um saber que não compete aos apresentadores e repórteres. Assim, a televisão cria seus próprios especialistas e os investe de autoridade para tratar sobre temas específicos. (SILVA, 2010).

O acesso direto ao entrevistado e a exposição do mesmo à audiência de forma tão objetiva garante que as mensagens e a tão buscada "veracidade" sejam entregues de forma mais fidedigna ao telespectador.

3.3 TELEVISÃO E NOVOS MEIOS: DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros e, conforme evidenciado neste estudo, a participação da audiência na construção dos programas tem se consolidado. Em uma sociedade cada vez mais eletrônicamente mediada, as manifestações, que inicialmente aconteciam por cartas e telefonemas, aumentaram significativamente e estão na palma da mão dos telespectadores, na tela dos seus celulares. Essa proximidade potencializa a relação entre audiência e mídia, e abre espaço para busca por informações complementares, manifestação de opiniões e participação na produção das notícias, modificando os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas.

> Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva." (SILVA apud LEMOS, 2009, p. 73)

Mais ainda que uma modificação no produto jornalístico, o hábito do sujeito também é alterado com a inserção de novos suportes. Segundo Cristiane Finger et al (2012), ao assistir televisão, mesmo em casa, o telespectador vive uma experiência multitarefa, dividindo sua atenção com a internet e, muitas vezes, discutindo através das redes sociais o

que está vendo na primeira tela. Além disso, a ação de assistir televisão pode extrapolar o ambiente doméstico, alcançando as ruas, o transporte coletivo ou qualquer outro lugar.

> A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum. (FINGER et al, 2012, p. 384)

Assim, podemos inferir que essa penetração da televisão e principalmente do telejornalismo foi ampliada com o uso dos dispositivos móveis. A simples transposição de conteúdos, como aconteceu com a entrevista objeto deste estudo, é suficiente para que a televisão esteja presente na internet e tenha seu alcance aumentado. Para essa ideia de que o fluxo de conteúdo é perpassado através de várias plataformas da mídia, havendo sempre uma cooperação entre elas, o norte-americano Henry Jenkins (2009 apud SILVA et al, 2018) dá o nome de “cultura da convergência”.

> Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p.377 apud SILVA et al, 2018).

Esse fenômeno expande o acesso ao conteúdo produzido, porém a repercussão desse material tem relação com o meio em que ele é propagado. No caso da entrevista com o candidato à prefeitura de Juiz de Fora em 2020, Wilson Rezato, o vídeo foi transmitido simultaneamente na TV aberta e no canal do YouTube da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, ficando disponível para acesso mesmo após o fim do telejornal.

Lançado em junho de 2005, o site YouTube foi desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos. Em 2006, o domínio “youtube.com” foi adquirido pelo Google e em 2008, a plataforma já hospedava aproximadamente 85 milhões de vídeos, um número que continua a crescer exponencialmente (BURGESS, GREEN, apud LOBO, 2020, p. 26). Hoje ele é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo.

> Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo (BURGUESS; GREEN, 2009, p.18)

É a partir dessa característica da plataforma aliada às possibilidades de interação do usuário, que pesquisadores como Edna Silva et al (2018), por exemplo, estabelecem uma

fase expandida do telejornalismo, onde as diversas mídias digitais se tornaram espaços de atuação dos telejornais. Nesse sentido, os perfis têm funcionado como um importante termômetro ao passo em que os usuários podem curtir, comentar e compartilhar os conteúdos.

Dessa forma, é importante ressaltar a relevância de disponibilizar a entrevista estudada neste trabalho no YouTube, uma vez que, se transmitido apenas na televisão, o vídeo não poderia ser compartilhado, assistido novamente ou mesmo debatido entre a audiência. As características da plataforma contribuíram para que este material se espalhasse nas redes e repercutisse mesmo após a sua exibição.

Avaliaremos posteriormente neste trabalho, o caráter viral da entrevista objeto deste estudo a partir do número de visualizações deste material no canal oficial da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes. Tendo como princípio o ambiente virtual como espaço de compartilhamento e propagação de conteúdos, é neste local que poderemos mensurar a repercussão da entrevista.

4 ENTREVISTA

4.1 A ENTREVISTA COMO FERRAMENTA NO JORNALISMO

Entender o desenvolvimento da entrevista como ferramenta de apuração jornalística e a maneira como o formato é hoje empregado nas diferentes mídias exige, primeiro, um entendimento básico da prática jornalística no Brasil no último século. Dessa forma, será possível traçar os paralelos entre o começo da prática e as principais evoluções em formato (tecnologias e procedimentos) até aqui.

O jornalismo no Brasil data do período imperial, com os primeiros jornais fomentados por grandes industriais e empresários. Da mesma forma que no modelo europeu, o jornal impresso tinha como caráter fundamental o jornalismo opinativo, em que há intervenção direta da perspectiva do próprio repórter dentro do texto. Assim, o jornalismo correspondia não apenas ao anúncio dos fatos, como também da abertura de um diálogo direto com os leitores pelo texto como intermediário da visão do jornal ou dos profissionais por trás das prensas.

Esse modelo hoje se afasta enormemente das consideradas “boas práticas” jornalísticas, visto que mais se aproxima do “jornalismo marrom”. Um bom exemplo desse jornalismo opinativo “marrom” pode ser visto através da ficção. No livro “Ilusões Perdidas” (1836-1843), de Honoré de Balzac, Lucien de Rubempré, um aspirante a poeta tentando a vida em Paris precisa se comprometer com a mídia local para conseguir seu espaço no cenário artístico parisiense altamente concorrido. Atuando como um profissional sob demanda, Lucien passa a escrever artigos opinativos sobre a elite parisiense para um jornal com projeto político definido, se apropriando de mentiras e boatos para fomentar a opinião pública contra seus inimigos. Dentro da história de Balzac, que serve tanto como retrato quanto como crítica à imprensa francesa da época, o papel do jornal estava mais inserido dentro da vida pública do que fora, visto que não havia distinção entre o fato e o comunicador - e boa parte das mídias eram financiadas por políticos com interesse em prejudicar seus adversários.

E enquanto a mídia no Brasil era um projeto recente de uma nação recém-criada após um período de independência tardio, na Europa, as prensas funcionavam havia décadas. De acordo com o “Entrevista no telejornalismo: configurações históricas da vigilância em programas de entrevista” (SILVA, 2012), Nelson Traquina (2004) traça a origem da expressão “quarto poder” (do inglês Fourth State) ao deputado inglês McCaulay, em 1828, quando o político se referiu à galeria onde sentavam os jornalistas que cobriam os debates

parlamentares. Assim, da mesma forma que as definições de posições políticas nasceram dos assentos no parlamento francês pré-revolução de 1789, com a esquerda e direita definidas a partir da organização de jacobinos e girondinos na Assembleia Nacional Constituinte, o conceito de "quarto poder" tem origem similar pela posição dos atores dentro dos espaços políticos.

Na Inglaterra, contudo, os três poderes referiam-se respectivamente: ao clero, à nobreza na Câmara dos Lordes e ao povo na Câmara dos Comuns. E o conceito foi posteriormente adaptado para a realidade estadunidense já em viés republicano, onde os três poderes passaram a ser as estruturas democráticas como são conhecidas atualmente: Legislativo, Executivo e Judiciário. A ideia de que a mídia jornalística seria capaz de vigiar os poderes constitucionais, segundo Silva (2012), perpetuou-se no discurso auto legitimador do jornalismo, encarregando-se de representante da opinião pública e vigia das estruturas de poder. Traquina (2004), aponta que "os pais fundadores da teoria democrática [...] reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de check and balances (a divisão de poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (watchdog) do governo" (2004, pp. 22-23 apud SILVA, 2010). Com isso, a imprensa incumbia-se da função de defender a democracia e impedir um retorno a sistemas autoritários de governo, assegurando as liberdades dos indivíduos nas sociedades modernas (SILVA, p.49 2010).

Depois, saltamos para o período Getulista (tanto democrático quanto ditatorial), a Segunda República e entramos na ditadura militar, onde as instituições democráticas e os veículos de comunicação foram minados para atender às pautas dos militares no poder e ao projeto de governo autocrático em vigor. Daí para frente, temos a expansão da mídia e do jornalismo no Brasil através do rádio e, depois, da televisão. Mas, antes disso, é preciso primeiro retratar o avanço paralelo da entrevista enquanto prática dentro do jornalismo.

Citado por Fernanda Mauricio da Silva (2012), Michael Schudson (2003) aponta o começo da entrevista através do jornalista Horace Greeley, do New York Tribune, ainda em 1859, através do modelo hoje conhecido como "pingue-pongue". Ainda de acordo com o artigo, a emergência da entrevista se deu paralela à profissionalização dos repórteres e a busca por autonomia. Enquanto Silva (2012), traça o termo "entrevista" como derivado do verbo "entrever", empregado pela primeira vez em francês para designar encontro entre duas pessoas para tratar qualquer assunto, no século XI, já na virada do século XX, "entrevista" se transforma em "interview" no inglês e assume a conotação de encontro marcado para esclarecimento dos pronunciamentos de determinada pessoa.

Assim, realizar uma entrevista transfigurou-se em um ato de indagação. Por conta disso, segundo a Entrevista no Telejornalismo - configurações históricas da vigilância em programas de entrevista, os primeiros entrevistados eram personalidades públicas, muitas vezes políticos ou pessoas da alta sociedade. Sofrendo desconfiança de jornalistas mais experientes e das fontes - que encaravam o novo *modus operandi* como invasão de privacidade - a entrevista institucionalizou-se nos jornais como prática jornalística ao dar aos repórteres o papel de intérprete privilegiado da realidade.

Exemplo disso é o trecho a seguir: “O meu trabalho é comunicar fatos”, dizia um jornalista da Associated Press, em 1856, “as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem” (apud TRAQUINA, 2004, P. 51 apud SILVA, 2012). Essa afirmação demonstra uma mudança na perspectiva dos profissionais sobre o próprio papel, uma alteração de paradigma que se fez fundamental para o estabelecimento do jornalismo como conhecemos hoje. Lentamente, o jornalismo opinativo e literário do século 18 e 19 começa a dar lugar para uma objetividade almejada profissionalmente e estabelecida como critério de qualidade maior.

E qual o papel do jornalista dentro do jornalismo factual? Além da entrevista, a apuração de fatos, o jornalismo investigativo e vertentes similares, mas como desvencilhar a opinião pessoal e criar uma material não enviesado, distinto dos modelos anteriores, se o jornalista continua sendo a ponte entre o que se apura e o que noticia - um filtro que, em qualquer escala, já “polui” o fato com um viés.

De acordo com Manuel Mateo no artigo “Entrevista no Telejornalismo - configurações históricas da vigilância em programas de entrevista” (1998), o papel dos entrevistadores, o lugar discursivo concedido à fonte, a temática e a construção da cena televisa devem ser cuidadosamente pensados pelas equipes de produção para assegurar ao telespectador um formato jornalístico. A seguir, iremos expressar os desafios relacionados à transmissão da notícia na televisão e o risco da espetacularização do fato, contudo, neste ponto, é importante lembrar que Mateo, citado por Fernanda Mauricio da Silva (2012) salienta que, nas entrevistas jornalísticas, o apresentador é apenas o condutor de perguntas para transmitir o conhecimento do entrevistado para a audiência, posicionada como aprendiz nessa relação de poder que se desenvolve. Na busca por uma transmissão mais direta do fato, o jornalista é apenas uma fonte de comunicação direta do entrevistado com o público em si, e deve evitar ser o cerne da mídia, seja no impresso, rádio ou televisão.

E dentro dessa invisibilidade planejada, da objetividade almejada, o jornalista cumpre seu papel de fiscal da agenda pública, questionando autoridades governamentais e oficiais da União. Conforme traduzido no artigo supracitado:

> (...) um locus de encontros diretos e essencialmente espontâneos entre jornalistas e uma ampla variedade de figuras públicas, incluindo oficiais do governo nos mais altos cargos. É uma arena na qual jornalistas representam certas funções democráticas: solicitando declarações sobre políticas oficiais, mantendo os políticos responsáveis por suas ações, e controlando os parâmetros do debate público, tudo isso sob o escrutínio da cidadania (CLAYMAN e HERITAGE, 2004, p. 2, tradução apud SILVA, 2012).

Mas o conceito da objetividade nasce do próprio conceito de notícia como fato relatado e da profissionalização da classe jornalística (SILVA, 2012). No jornalismo político-partidário tradicional, citado anteriormente como muito presente no Brasil Império, os jornalistas escreviam teses e defendiam suas convicções, especialmente as políticas, através da argumentação. Havia a extensão do fazer político para a mídia, compartilhando o debate como nas ágoras gregas em que o exercício democrático existia através do diálogo. A chegada do paradigma informativo para o jornalismo transforma o repórter em um ator de busca, apuração e transmissão do fato, eliminando esse protagonismo. Mas os autores ligados ao construcionismo buscavam demonstrar como os rituais de produção noticiosa, não apenas no valor simbólico, mas na inserção na lógica comercial das empresas jornalísticas, afetavam essa nova busca pelo fato (SILVA, 2012).

Gaye Tuchman (1999 apud SILVA, 2010) demonstrou que a noção de objetividade é usada como defesa contra possíveis acusações pelos jornalistas e repórteres. Afinal, o jornalismo literário e opinativo gerava, muitas vezes, alta perseguição e conflito com as figuras de poder, visto que era mais íntimo e pessoal. Ao empregar a objetividade como elemento central do fazer jornalístico, os profissionais estariam isentos de perseguição posterior à veiculação do fato - ainda que saibamos que essa não seja a realidade (e nas análises subsequentes sobre a entrevista no período da ditadura veremos aspectos disso). Os jornalistas, dessa forma, empregam estratégias formais dentro de sua atuação, como a apresentação de lados conflituais, uso de provas auxiliares, aspas e sequência apropriada, para construir um texto que o distancie do acontecimento descrito (TUCHMAN, 1999, apud SILVA, 2010).

Já Mark Deuze (2005 apud SILVA, 2010) entende o discurso dominante da ideologia profissional jornalística como uma combinação de valores, estratégias e códigos que caracterizam o jornalismo e são propagados e assimilados pelos profissionais. Mas, em sua

visão, a ideologia é uma prática ativa e está em negociação contínua, sofrendo mutações a partir de modificações históricas da concepção do que é o jornalismo e como esse mesmo jornalismo se legitima na sociedade. Com isso, Deuze abarca não só o fazer jornalístico como a atividade presente, mas todo o processo até chegar a esse ponto.

E tomando como parâmetro a ideia de um público-cidadão para quem o jornalista fala, dos primórdios do fazer jornalístico às suas reconfigurações contemporâneas, é preciso adicionar outros modelos de público que se interessem pelo fato desvinculado do exercício da cidadania, como o modelo liberal de jornalismo prega. Hoje, com a expansão das mídias e a cultura de massas, o jornalismo precisa ir além do contato imediato com a esfera pública e se inserir em áreas distintas para alcançar o mesmo resultado, uma abordagem holística da cidadania em uma época hiperconectada e plural. Servir como ponte entre a esfera pública e a esfera civil se faz de mais formas que análises críticas sobre o cenário político do momento ou uma reportagem factual sobre certas determinações do Executivo. Fernanda Mauricio da Silva (2010) afirma que:

> Freqüentemente, os jornalistas assumem seu papel como servidores do interesse público referindo-se ao tratamento de questões como violência urbana, saúde, transporte, índices sociais (desemprego, analfabetismo, etc) entre outros assuntos que fazem parte do cotidiano dos indivíduos, mas que não necessariamente fazem referência à cidadania, traduzida como o direito ao voto. Sendo assim, as notícias que divulgam novas pesquisas para a cura do câncer de mama, o tiroteio entre policiais e traficantes nas favelas, tendências do mercado imobiliário, nem sempre são enquadradas como questões de política (saúde pública, segurança pública, moradia), mas como informações que o público precisa saber para orientar sua vida cotidiana. (SILVA, p. 48-49, 2010)

Assim, o discurso dominante do jornalismo em relação ao interesse público, cidadania e papel político dos indivíduos deve ser ampliado e abarcar as questões da vida cotidiana. Isso porque, na visão deliberacionista sobre democracia e a função da mídia "é difícil definir o que seria uma informação política ideal, já que materiais de naturezas diversas podem tornar-se relevantes para a ação dos indivíduos em seus múltiplos papéis como cidadãos, e não apenas como eleitores" (MAIA, 2008, p. 172 apud SILVA, 2010). Ou seja, os impactos da veiculação de assuntos referentes à esfera civil podem impactar enormemente a esfera pública.

4.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR JORNALISTAS

Podemos distinguir as entrevistas jornalísticas das entrevistas das voltadas para o entretenimento a partir do papel dos entrevistadores, lugar discursivo concedido à fonte,

temática abordada e a construção da cena televisiva ao redor da troca de informações (MATEO, 1998 apud SILVA, 2010). Na entrevista jornalística, buscando a objetividade como critério supremo, o jornalista torna-se invisível enquanto elemento em cena, apenas conduzindo as perguntas necessárias para transmitir o conhecimento do entrevistado para a audiência. A função do jornalista na entrevista midiatizada, mas não espetacularizada, é expor a fonte enquanto especialista ou representante oficial de um órgão público ou privado para a divulgação das informações requisitadas. Nesse cenário, o jornalista está presente em cena apenas como um adorno, uma adição necessária requisitada pelo formato, para garantir o cumprimento da prática de apuração na entrevista.

No caso da entrevista espetacularizada (MATEO, 1998 apud SILVA, idem), o apresentador-celebridade toma o centro das atenções e se põe como elemento importante na comunicação proposta. É o retorno do jornalismo opinativo ou literário, agora em um formato radiofônico ou televisivo. Essas personalidades, em entrevista, constroem a entrevista como um espetáculo de mídia distinto da apuração jornalística, o fato já não é mais o objetivo principal dessa troca de informações, e o diálogo serve como pretexto para piadas, anedotas, paródias e outras mais. Ainda que sejam convidados políticos para participação nesses programas (reconhecidamente, o formato mais tradicional que altera a entrevista como ferramenta jornalística são os talk-shows), os assuntos e perguntas são enquadrados como espetáculo. Um exemplo recente foi a entrevista de Donald Trump para o talk-show The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, um dos maiores dos Estados Unidos da América, no período das eleições de 2016. Ainda que Trump fosse candidato à presidência dos EUA, a entrevista teve caráter cômico, com Fallon interagindo de maneira pessoal e próxima do candidato, chegando até mesmo a bagunçar seu cabelo como piada.

No trabalho de Paul Grice (1979, apud SILVA, 2010), com o propósito de encontrar ambiguidades da linguagem nos diálogos, temos uma perspectiva sobre a conversação que a isola do ambiente no qual ocorre. Dessa forma, Grice (1979, apud SILVA, 2010), aposta no conceito de cooperação como pilar fundamental da prática conversacional, no qual afirma que “cada participante reconhece entre seus interlocutores (sempre até certo ponto) um objetivo comum ou um conjunto de objetivos, ou ao menos uma direção aceita por todos” (1979, p. 60 apud SILVA, 2010).

Assim, o objetivo da conversa aparece no início ou durante a troca, pode ser bem definido (no caso da entrevista) ou vago (no caso de uma interação entre familiares em casa, por exemplo) e é ao redor do objetivo que se processa a interação entre os participantes. Grice (1979, apud SILVA, 2010) define que um participante irá contribuir com a conversa na

medida que for solicitado por objetivo ou pela direção aceita. Uma conversa que cessa de maneira abrupta pode ter como motivo a discordância de um ou mais participantes com os objetivos definidos. Exemplo disso seria a interrupção de uma entrevista jornalística por parte de um convidado que se sinta invadido, enganado ou perceba determinada intenção no enquadramento do repórter.

Como desdobramento dessa linha de raciocínio, Grice (1979, apud SILVA, 2010) cria quatro categorias com regras e sub-regras mais específicas: quantidade, qualidade, relação e modalidade.

A quantidade refere-se ao aspecto numérico de informação requisitada, por exemplo, o número de perguntas em uma entrevista. A qualidade refere-se à veracidade do que é dito. Isso exige dos participantes não afirmarem algo que se creia falso e não afirmarem algo sem provas. Na entrevista jornalística, cabe ao repórter apurar a informação colhida - exceto nos casos em que seja veiculada ao vivo.

A relação tem como regra exclusivamente a relevância do tema e do objetivo. A relevância pode ser alterada ao longo da conversa, de forma que os participantes devem sempre estar atentos ao tom e às alterações num diálogo. Ao levarmos o conceito para a entrevista, podemos interpretar isso como um reenquadramento da entrevista mediante informações que surjam no momento da apuração com o entrevistado.

A modalidade define a melhor maneira de se comunicar e propõe a clareza como critério qualificador do diálogo. Evita-se a ambiguidade, prolixidade e outros aspectos que possam afetar a compreensão da mensagem por um dos participantes. Na entrevista, isso se dá de ambos os lados: o jornalista deve apresentar perguntas claras, metódicas e objetivas e, por outro lado, o entrevistado deve apresentar as informações seguindo os três critérios acima.

Outra teoria capaz de complementar as análises de Grice (1979, apud SILVA, 2010) sobre o diálogo é a Análise de Conversação, em que um conjunto de operadores analíticos são utilizados pelo analista para identificar os processos participantes na conversação. Essa análise expande-se às sessões terapêuticas e conferências de imprensa, visto que, como a análise de Grice (1979, apud SILVA, 2010) inicialmente desenvolvem-se para o diálogo como um todo.

A Análise da Conversação deriva, dessa forma, da etnometodologia e da sociologia de Erving Goffman, investigando as conversas na vida cotidiana através da articulação dos turnos de fala, fechamento e pares adjacentes ao discurso, propriedade dos pares adjacentes, sequências laterais e correções, que permitiram encontrar padrões

ritualizados e deslocamentos, as transgressões e os desvios na fala (GOFFMAN, 1986 apud SILVA, 2010).

Os autores que fundaram essa derivação das abordagens de Goffman foram Harvey Sacks, Emanuel Schegloff e Gail Jefferson, em meados dos anos 1960, com o objetivo de entender como a conversação se configurava em diferentes ambientes (settings). Com isso, essa corrente de análise considera ajustes convencionais da conversação os contextos de: entrevistas, audiências, conversas telefônicas e jogos de cartas (SILVA, 2010).

Na análise dos turnos de fala, fundamentais para a estruturação da entrevista jornalística, pressupõem-se marcos gerais negociados enquanto ocorre a conversa. No geral, estabelecem-se como regras para turnos de fala (SILVA, 2010): troca dos locutores, em que cada locutor possui uma vez de fala; pequenas sobreposições de fala com pouca duração na troca de turnos; cessão do direito de fala entre os locutores de maneira voluntária mediante silêncio ou a supramencionada sobreposição; ordem dos turnos não estabelecida; amplitude de turno não estabelecida; duração não estabelecida; sem definição prévia dos discursos das partes; distribuição dos turnos não fixa; número de participantes variável; escolha de próximo locutor por aquele com a palavra através de endereçamento por pergunta; turnos compostos de palavras únicas, interjeições ou frases longas e complexas; procedimentos para resolver erros e violações de turnos, como a utilização de desculpas para começar uma interrupção.

Podemos tabelar cada aspecto acima e correspondê-los às boas práticas da entrevista moderna.

a) troca de locutores pelo turno de fala: especificado pelo formato pergunta-resposta mais comum, em que primeiro o jornalista faz sua inserção e, em seguida, dá espaço para o entrevistado posicionar-se diante da questão;
b) sobreposições de fala: menos comuns, pois a escolha de próximo locutor e cessão do direito de fala normalmente vem após o final da pergunta. Quando o jornalista interrompe, normalmente adiciona um questionamento complementar com base no que foi dito pelo entrevistado;
c) cessão do direito de fala e escolha de próximo locutor: pressupõe-se que o jornalista cessa seu turno após finalizar a pergunta e o entrevistado cessa seu turno, subsequente, após terminar de responder à questão;
d) ordem e distribuição dos turnos: a entrevista no formato “pingue-pongue” costuma apresentar alternância direta entre repórter-entrevistado no mesmo padrão;

e) amplitude e duração de turno: a depender da configuração e necessidade da entrevista. Costumeiramente, dá-se poucos segundos ao jornalista para realizar sua indagação e então abre-se um espaço de tempo maior para o entrevistado;
f) número de participantes: configura-se necessariamente presentes na entrevista o repórter e o entrevistado ou entrevistados. Em casos de entrevista para rádio ou televisão, a equipe técnica faz parte da entrevista, mas não da conversa.

Ou seja, a entrevista insere-se dentro da Análise de Conversação, através da análise de turnos de fala, impondo condições específicas ao formato. Tal enquadramento tem como desejo uma maior objetividade e a invisibilização do jornalista enquanto participante, como já citado acima. Mas como medir o nível de espetacularização de uma entrevista para dissociá-la de uma conversa não-jornalística? Quais são os critérios definidores da espetacularização que podem ser adicionados à análise da entrevista que ajudam nessa categorização?

Inicialmente, precisamos entender o que é o espetáculo. Uma definição que pode auxiliar é de que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p. 14 apud Rubim, 2004). Essa mediação por imagens pode ocorrer em diferentes graus de aproximação do público com a relação entre pessoas, e não se limita ao aspecto religioso-cultural normalmente atribuído ao termo. É espetáculo tudo aqui que se apresenta, para Debord (idem), dentro desse enquadramento. Assim, o espetáculo não é estranho à política, apesar do deslocamento do espaço onde ocorre a relação e da mediação. Esse estranhamento:

> (...) só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política, entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena. Assim, perde o sentido imaginar, como fazem equivocadamente muitos críticos da especularização midiática da política, que a mídia, e, em especial a televisão, "[...] esteja agora desnaturalizando uma época de ouro em que a política se inclinava para o melhor argumento e representava de modo transparente os interesses gerais da sociedade. (LANDI, 1992, p. 108 apud RUBIM, 2004).

Ou seja, a política sempre teve em si o potencial para a espetacularização. Ao analisarmos de maneira anacrônica o cenário político atual, podemos nos esquecer que o debate político, antes, dava-se nas ágoras gregas, de frente para os cidadãos das pólis, no senado romano em meio aos políticos do império, na esfera pública inglesa de onde Habermas

(1982, apud RUBIM, 2004) tira o conceito da esfera, do parlamento inglês de onde McCauley cunha o termo de "quarto poder" e da assembleia francesa no período dos jacobinos e girondinos.

Ao observarmos por esse parâmetro a espetacularização, percebemos, por exemplo, como o jornalismo opinativo e literário traz esse fator como elemento central para si. Jornais impressos no período do Brasil Império e talk-shows estadunidenses aproximam-se enquanto espetáculo porque, novamente, o jornalista sai de sua invisibilidade metódica e perde a objetividade ao se colocar como participante direto da cena construída.

Os graus de espetacularização e seu alcance podem ser abordados mediante a tipologia definida por Jesús Requena (1988, apud RUBIM, 2004) cujo eixo de diferenciação é determinado pelo lugar do olhar e do espectador em relação ao objeto/cena. Requena (idem) enuncia quatro modelos de espetáculos: carnavalesco, circense, cena italiana e a cena fantasma. Visto que apenas o último nos interessa, os três primeiros resumem-se em:

a) Carnavalesco: espectador inserido na cena, que é aberta e infinita e aonde movem-se o sujeito e o objeto percebido. O próprio nome é uma referência ao principal exemplo de espetáculo desse primeiro modelo;
b) Circense: cena em posição central e fixa, com espectadores dispostos de modo arbitrário em posição circular ou elíptica. Exibições de esportes em estádios, circos e modelos similares enquadram-se aqui;
c) Cena italiana: radicalização do modelo circense com perspectiva definida no palco, elemento óptico central a partir do qual constrói-se a platéia e seu olhar privilegiado para o espetáculo. Estão aqui o teatro, a ópera, a missa, as conferências e concertos.

Há, por fim, a cena fantasma, que se distancia radicalmente dos modelos anteriores por assimilar os aparatos sócio tecnológicos contemporâneos no enquadramento da cena. Aqui, Requena pressupõe "reinado absoluto da configuração concêntrica do espaço espetacular" (REQUENA, 1988, p. 72 apud RUBIM, 2004), visto que o cinema, a televisão e a internet colocam o espectador em uma posição muito distinta da mera posição em sala como o modelo da cena italiana. Não é só a posição do espectador em relação ao objeto percebido, já que isso poderia categorizar o cinema como espetáculo de cena italiana, mas sim o uso da tecnologia como elemento fundamental para o enquadramento desse espetáculo. Conforme Antonio Albino Canelas Rubim propõe:

> A potência espetacular das mídias deriva da complexa e paradoxal conjunção entre essa unicidade do lugar concêntrico do olhar e a multiplicidade de pontos de vista

> permitidos pelos aparatos sociotecnológicos. Já não se trata de assegurar o melhor lugar possível para ver, mas de possibilitar, no limite, o olhar total, recorrendo a uma multiplicidade de câmeras que, por intermédio de todos os ângulos de visão, permitam olhar todos os detalhes do corpo (desmaterializado) em exibição. (RUBIM, p.198 2004)

Esse aspecto espetacularizador, contudo, não agrada a todos. Umberto Eco (ECO, a984, p.214 apud RUBIM, 2004) observa que a não aceitação do espetáculo como manifestação cultural "elevada", com C maiúsculo, ocorre porque ela está instalada na zona do divertimento. Assim, para Requena (1988, p.71 apud RUBIM, 2004), a cena fantasma traria desafeto das classes dominantes pelo modelo excêntrico de configuração do espaço do espetáculo, dissociado dos modos como a cultura antes se fazia.

E se a mídia jornalística contemporânea está enquadrada na cena fantasma de Requena quando analisamos a espetacularização, isso faz dela um espetáculo e desqualifica a busca por objetividade? Em verdade, não é impossível qualificar de maneira binária os elementos jornalísticos contemporâneos de algum grau de espetacularização, propor um modelo binário com base em um virtuosismo serve apenas para limitar o debate, pois as fronteiras entre as definições são mais tênues do que se imagina.

A espetacularização ou não da entrevista na televisão brasileira será discutida no tópico seguinte.

4.3 ENTREVISTA EM TELEVISÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

A produção do extraordinário acontece, quase sempre, pelo acionamento do maravilhoso, de um grandioso capaz de encantar, atrair e seduzir os sentidos do público (CARPENTIER, 1987 apud RUBIM, 2004). Para tanto, é necessário "sequestrar" os sentidos de quem aprecia o espetáculo usando das dimensões pertencentes ao meio pelo qual se aprecia a obra - dimensões limitadas então pela forma e execução.

Clayman e Heriage (2004 apud SILVA, 2010) estabelecem que a conversação, no ambiente radiofônico, foi a maneira preferencial para se dirigir aos ouvintes, uma vez que garantia espontaneidade ou simulacro da mesma na transmissão das informações. Retomando a Análise de Conversação citada no tópico anterior, no rádio, com a coloquialidade permitida pela conversação que John Corner (1999 apud SILVA, 2010) propõe, o público passa a estar inserido dentro do diálogo, como participante ativo da construção da conversa, seja entrevista ou outra comunicação. Corner (idem) afirmou que o rádio tratava os ouvintes como consumidores e a televisão ratificou os valores de informalidade e espontaneidade através das

conversações postas em cena - os talk-shows estabelecem-se nessa área - mas o uso da conversa também engloba o debate público e o aprofundamento de temas, incluindo a entrevista jornalística.

No telejornalismo, a união entre entrevista e o formato da mídia deu-se de maneira similar ao rádio, pois desde os primeiros anos de transmissão televisiva as emissoras investiram em programas de entrevistas, exibidos tarde da noite, como o Pinga fogo (TV Tupi) e Território livre (TV Record), (AMORIM, 2011, apud SILVA, 2012). Esses programas definiam-se por um modo de entrevista através da dureza das perguntas apresentadas, partindo do fato de que os entrevistados eram majoritariamente representantes políticos, fazia-se essencial garantir que esses esclarecessem suas decisões de maneira pública. Lá, o jornalismo incorporava o papel vigilante de "quarto poder" e pressionava a esfera política a tornar claras as ações realizadas pelo Estado. Isso, contudo, não impedia os programas de alcançarem popularidade ímpar, destacando-os na grade televisiva. Mesmo que o fazer jornalístico através da entrevista em televisão não se configurasse como espetáculo da maneira definida por Requena, os espectadores, o público-cidadão, ainda era atraído para os programas. Como referência:

> (...) houve época – mais precisamente no início da década de 60 – em que a ardente retórica política de um Carlos Lacerda ou os entreversos de ousada efervescência verbal entre políticos conseguiram atrair mais público do que as atuais lágrimas de Sônia Braga durante os capítulos de Dancin' days. (ALVES, 1978, p. 15 apud RUBIM, 2004).

Mesmo os aspectos desqualificadores de algumas das entrevistas (citando Carlos Lacerda como exemplo já mencionado acima) como a posição ideológica bem definida pautando o tom e definindo o objetivo da conversa (GRICE, 1979 apud SILVA, 2010) não desqualificavam a entrevista jornalística. Ou seja, ainda que a objetividade suprema almejada desde o rompimento com o jornalismo literário e a criação do conceito de fato jornalístico fosse comprometida, fazer parte do campo jornalístico envolvia diretamente a política como centro do interesse público (SILVA, 2010). E a fuga desse formato garantia críticas aos programas, como bem observou Fernanda Mauricio da Silva (idem):

> Estranho o que se passa na tevê brasileira. Enquanto uns lutam pela regulamentação do jornalista, outros profissionais do ramo continuam burlando a mesma. Isso aconteceu, pasmem, durante o 'Moacir Franco Show', onde o humorista-apresentador-cantor, fazendo as vezes de jornalista, entrevistou com a maior naturalidade o ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas, Audálio Dantas (...). (NETTO, 02 ago. 1978, p.20 apud SILVA, 2010)

Assim, a entrevista qualificou-se como a maneira do telejornalismo instigar o espectador-cidadão a pensar sobre a esfera pública não só atuando como um fim em si, ou seja a entrevista enquanto quadro dentro de um telejornal, mas supostamente dando a qualquer programa que se utilizasse do formato a confirmação de jornalismo. Dessa subsequente distorção e a espetacularização da comunicação, tradicional do sensacionalismo televisivo, não iremos falar aqui.

Considerando as análises sobre a entrevista enquanto ato jornalístico de apuração dos fatos dentro do cenário político brasileiro, ressalta-se em que pese um desvio por seu uso como método de propaganda do governo ditatorial militar brasileiro de 1964 à reabertura democrática em 1988, que esta também desponta como uma forma do formato sobreviver à censura da época. Com a ruptura do pacto democrático e a inviabilização da mídia jornalística como defensora da democracia, um dos primeiros objetivos propagados pelos repórteres após o desenvolvimento do fato jornalístico na virada do século XX e o desvínculo com o jornalismo opinativo, coube aos jornais e telejornais sobreviver através da conivência forçada com o governo autoritário brasileiro.

A reabertura política do país ao final da década de 80 e início da década de 90 colocou outra vez em pauta a importância da entrevista jornalística como ferramenta democrática de debate com a esfera pública. Nesse aspecto, o repórter voltou a invisibilizar sua própria presença para veicular o fato através do questionamento às figuras públicas sem as represálias antidemocráticas dos períodos anteriores. Nos anos 2000, o jornalista já estava novamente no seu papel como ator de fiscalização dos três poderes.

Estudos do teórico Joshua Meyrowitz (1985) indicam que as demandas da televisão e dos meios eletrônicos, de maneira geral, modificaram a atuação dos políticos. Devido a produção e veiculação midiática em relação à performance que esses homens públicos passaram a ter que demonstrar nesses espaços.

As novas interações criadas pela televisão vieram com certos “padrões” a serem seguidos. O autor afirma que a baixa credibilidade dos políticos na atualidade seria resultado dessa impossibilidade que qualquer ser humano tem para atender todas as exigências do meio e do público que o consome (MEYROWITZ, 1985).

O capital específico da instituição jornalística (autoridade, prestígio e visibilidade) está em jogo nas entrevistas diretas. Audiência e políticos atribuem autoridade jornalística apenas ao ator de quem se presume, antes de tudo, conhecimento profundo, atualizado e relevante sobre os fatos da atualidade.

Credibilidade, entretanto, não é somente uma distinção cognitiva, mas também moral. A sociedade como um todo atribui credibilidade àqueles que acredita-se conhecer aquilo de que se fala, ao ator de moral confiável, que não altere os fatos apresentados (BOWEN et al., 2000; MEYER et al., 2010; NORRIS, 2002).

A instituição jornalística empresta credibilidade à entrevista, assim como o papel dos jornalistas - o de garantir informação política de qualidade. Mas, a principal característica para a atração de audiência, é a visibilidade do jornalista, que tem como subproduto o reconhecimento do público e o consequente vínculo afetivo.

> Por fim, o público sabe e reconhece que a bancada do telejornal é o habitat próprio dos apresentadores de TV – na condição de anfitriões, são eles que mandam. Os políticos são os hóspedes a quem se recebe com cortesia, mas de quem se espera que respeitem as regras da casa, inclusive aquela que diz que o poder ali se distribui assimetricamente. Por todas essas razões, a entrevista eleitoral necessariamente é uma competição pelo controle da argumentação e assim é considerada pelos atores das duas instituições envolvidas. O prestígio jornalístico e o êxito político estão sempre em jogo, de forma que, em condições normais, as duas partes tendem a levar muito a sério o seu papel. (GOMES, 2012)

Na entrevista direta na TV, deve-se comportar de acordo com regras implícitas, sendo de grande importância o reconhecimento dos papéis que o entrevistado e o entrevistador ocupam (EKSTRÖM, 2001, 2012). Dentre os exemplos representados por Mats Ekström de convenções básicas do gênero, está o comportamento do jornalista, começando e terminando as falas e tomando a iniciativa de convidar o entrevistado a falar.

Dessa forma, cabe ao entrevistado saber que o entrevistador é quem tem o poder de estabelecer a agenda e decidir que temas a conversa deve cobrir, restando ao entrevistado apenas cooperar, respondendo às questões e tendo em mente que, mesmo se recusando a responder, sua atitude será considerada uma resposta (ou uma reação) à questão.

Com questões que permitam ao público obter do político toda a informação necessária para uma decisão eleitoral qualificada, espera-se que o jornalista use a sua autoridade para impedir que o político manipule a audiência com respostas inconclusivas ou falsas, informações distorcidas sobre si ou sobre os adversários ou, simplesmente, utilize do espaço como mais uma propaganda. Sendo assim, a autenticidade parece garantida através da figura da autoridade jornalística (SILVA, 2010) - nesse caso em específico, papel desempenhado pela jornalista Juliana Zoet.

> A própria concepção diferenciada do processo noticioso, que de acordo Traquina (2005) seria naturalizado pelos profissionais, evidencia a dificuldade de contar com uma única visão da realidade. À despeito dessas divergências, a seleção do que noticiar e da maneira de "mostrar" a realidade não estaria condicionada apenas pelo tempo de produção do telejornal, mas também pelo seu tempo de exibição. Como

> narrativas que se organizam no tempo, as notícias em um telejornal precisam, além de ficar prontas no momento preciso que lhes garanta a edição/ transmissão, se submeter ao espaço-tempo de veiculação disponível. (COUTINHO, 2008)

No caso analisado em específico, o artifício utilizado para a garantia desse controle sobre uma suposta "realidade dos fatos" é o tempo. Todas as entrevistas são regidas por um cronômetro em tela, indicando os seis minutos disponíveis para cada um.

> A questão do tempo, e do seu controle, é central nas narrativas sobre o telejornalismo, sejam elas acadêmicas ou profissionais. Nos relatos produzidos por jornalistas sobre suas rotinas de trabalho, seja em entrevistas ou em livros de caráter testemunhal (que se constituem em referência importante no ensino e pesquisa em telejornalismo), a necessidade de domínio do tempo emerge como um requisito básico para a atuação no jornalismo televisivo (COUTINHO, 2009).

Figura 11 - Destaque para o cronômetro com o tempo disponível para o candidato finalizar sua fala

Acesso em 10 de agosto de 2021.

A este ponto da argumentação, deve ser claro que há um pressuposto compartilhado pela instituição do jornalismo e pela sua audiência com base nessas operações argumentativas citadas. Segundo tais argumentos, o jornalismo atua como um poder revelador da "política manipuladora". É seguindo esta crença que o apresentador de um telejornal se apresenta em sua bancada para a entrevista direta com políticos, como foi o caso das eleições presidenciais em 2018, onde os candidatos eram entrevistados na bancada do telejornal da Rede Globo, Jornal Nacional.

Por fim, em suma, trata-se da ideia de que cada meio de comunicação trouxe mudanças para a sociedade. Os avanços tecnológicos elétricos ou eletrônicos deram início a

um período em que a presença física entre o falante e o ouvinte, ou telespectador deixou de ser uma necessidade. E isso teve um peso mais significativo, já que as mensagens dos candidatos políticos passaram a atingir muitas pessoas simultaneamente.

O público traria uma alteração na retórica com a inserção de um aparelho entre os oradores, observando o comportamento desses agentes, além da alteração na forma com que as pessoas recebiam e entendiam aquelas ações. As consequências maiores dessas alterações recairiam na visão das pessoas sobre aquele meio, especialmente no que tange às interações sociais envolvidas no processo comunicacional - relações já abordadas anteriormente na pesquisa.

5 RESPOSTAS QUE VIRALIZARAM: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA DE WILSON REZATO PARA A TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES

A partir do estudo teórico feito acerca do objeto desta pesquisa e entendendo os elementos que o compõem e a relevância do telejornalismo local como meio de transmissão e de criação de laços sociais, buscamos compreender a repercussão das declarações dadas pelo então candidato à prefeitura de Juiz de Fora, Wilson Rezato (PSB), com base no método de Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvido no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da UFJF (COUTINHO, 2016). De acordo com seus princípios, propõe-se observar não só a fala dos personagens envolvidos, mas avaliar a unidade texto+som+imagem+tempo+edição em um processo que combina três momentos: o reconhecimento e compreensão do objeto e o estabelecimento dos eixos centrais de observação; a realização da análise dos recortes audiovisuais selecionados; e a interpretação dos resultados da avaliação.

> Acredita-se que as interpretações de edições de programas jornalísticos ou de partes deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição\leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação\produção de sentido do jornalismo. (COUTINHO, 2016, p. 11).

Para isso, além da pesquisa bibliográfica anteriormente discutida neste trabalho, também construímos uma ficha de leitura estruturada em dois eixos de análise, através dos quais foi feita uma espécie de "entrevista" do objeto e dos materiais auxiliares, compreendendo e interpretando os conteúdos jornalísticos audiovisuais por meio de uma moldura apropriada para responder aos objetivos e questões desta pesquisa.

O primeiro eixo de análise diz respeito ao papel desempenhado por cada um dos personagens envolvidos na narrativa telejornalística do objeto, ou seja, busca-se compreender os papéis da jornalista e do candidato na entrevista veiculada no dia 27 de outubro de 2020. O segundo eixo analisado está centrado na reprodução de trechos da entrevista objeto deste estudo por parte de outros candidatos em debates oficiais ocorridos após a entrevista e veiculados tanto na TV aberta, quanto em plataformas online. Esta análise busca compreender em que medida a entrevista foi repercutida internamente na corrida eleitoral e se e como os outros candidatos reproduziram esse conteúdo.

Por fim, propusemos uma análise quantitativa referente ao número de reproduções da entrevista objeto desse estudo no canal oficial da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no YouTube, em paralelo ao número de reproduções das entrevistas com os outros candidatos. Desta forma, buscou-se entender o alcance das declarações dadas por Wilson Rezato e o

caráter viral da gravação da entrevista, se comparado às entrevistas dos candidatos concorrentes.

5.1 ELEIÇÕES 2020: ENTREVISTAS COM CANDIDATOS NA TV ALTEROSA ZONA DA MATA E VERTENTES

"Nós estamos recebendo os candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora para conversarmos sobre as suas propostas de campanha para as eleições municipais de 2020". A frase, pronunciada pela jornalista Juliana Zoet, abre todas as entrevistas exibidas no jornal diário Alterosa em Alerta - 1ª Edição. Durante duas semanas e meia, todos os onze candidatos à gestão do município participaram do programa. Foram entrevistados os candidatos e candidatas Aloízio Penido (PTC); Eduardo Lucas (DC); Fernando Eliotério (PCdoB); Ione Barbosa (Republicanos); Lorene Figueiredo (PSOL); Victória Mello (PSTU); Marcos Ribeiro (Rede); Margarida Salomão (PT); Sheila Oliveira (PSL); e Wilson Rezato (PSB), tendo o general Marco Felício (PRTB) sido representado pelo seu vice, Paulo Tristão (PRTB).

As entrevistas foram gravadas nos dias 20 e 21 de outubro e exibidas na TV aberta e em uma transmissão simultânea ao vivo no canal da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes no YouTube entre os dias 26 e 30 de outubro e os dias 3 e 10 de novembro de 2020, sendo uma por dia em ordem previamente sorteada. As gravações foram disponibilizadas no canal logo após o fim da transmissão do jornal em que foram exibidas.

As entrevistas começaram com uma breve descrição do candidato e seguiram no estilo "pingue-pongue".

> A entrevista catalogada neste tipo [pingue-pongue] pode ser entendida como um modelo clássico porque atende as marcas mais comuns: um entrevistado como foco, um repórter na condução, perguntas objetivas, cujas respostas são transcritas do modo como a entrevista se expressou; discussão aprofundada sobre o assunto, não uma mera confirmação de dados, mostrando a preparação do jornalista sobre o tema abordado; e edição sem marcas de repetições. (BUENO, 2020)

Os questionamentos iniciais foram comuns a todos os candidatos. Os prefeitáveis foram indagados sobre as razões pelas quais gostariam de se tornar prefeito(a) de Juiz de Fora e o que os diferenciava dos demais concorrentes. Logo em seguida, foram convidados a discorrer sobre sua principal proposta de governo. Depois, a jornalista fez perguntas sobre temas específicos do plano de governo de cada um e sobre outras questões gerais no que tange às propostas para a gestão do município. Os candidatos também foram submetidos a uma pergunta aleatoriamente sorteada feita pela população. Caso os 6 minutos disponíveis para a

entrevista não tivessem se encerrado, o candidato ainda poderia proferir suas considerações finais.

A seguir, dispõe-se uma lista em ordem alfabética com o nome de cada um dos prefeitáveis, o partido político no qual estava inserido na época e o link dos episódios completos, disponibilizados ao público no canal da emissora no YouTube.

Tabela 1 - Entrevista com candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição

CANDIDATO	DATA	VISUALIZAÇÕES	*Disponível em*
Aloízio Penido (PTC) - 36	5 de nov. de 2020	197	https://youtu.be/rnh7MMYjVLM
Eduardo Lucas (DC) - 27	29 de out. de 2020	1.919	https://youtu.be/ga8hPDQOgEE
Fernando Eliotério (PCdoB) - 65	28 de out. de 2020	1.375	https://youtu.be/S0rHtq3C-Aw
Ione Barbosa (Republicanos) - 10	9 de nov. de 2020	4.575	https://youtu.be/gsqinixs7AU
Lorene Figueiredo (PSOL) - 50	26 de out. de 2020	1.254	https://youtu.be/Q9Jgem_IFps
Marco Felício (PRTB) - 28 (representado pelo candidato à vice-prefeito, Cabo Paulo Tristão)	30 de out. de 2020	412	https://youtu.be/szyJKjR6f5I
Marcos Ribeiro (Rede) - 18	10 de nov. de 2020	240	https://youtu.be/dTfiI2A_fRk
Margarida Salomão (PT) - 13	4 de nov. de 2020	2.938	https://youtu.be/pKFempP_8-4
Sheila Oliveira (PSL) - 17	3 de nov. de	1.338	https://youtu.be/Nvxt

	2020		8ZG1FyQ
Victória Mello (PSTU) - 16	6 de nov. de 2020	241	https://youtu.be/6bSgghsm3hI
Wilson Rezende (PSB) - 40	27 de out. de 2020	25.492	https://youtu.be/cETWafh-IPw

Dados referentes a agosto de 2021. Tabela elaborada pela própria autora.

5.2 A ENTREVISTA: CONSTRUÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE JORNALISTA E CANDIDATO

A entrevista com o então candidato a prefeito de Juiz de Fora, Wilson Rezato, foi veiculada no telejornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição no dia 27 de outubro de 2020. Esta foi a segunda entrevista da série e durou o tempo padrão de seis minutos. Seguindo a estrutura já mencionada neste trabalho, a gravação, que tem seis (6) minutos e 53 segundos, começou com a fala da jornalista e editora-chefe da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, Juliana Zoet. Ela introduziu o quadro com uma mensagem padrão e apresentou o candidato. Logo em seguida o cronômetro foi disparado, dando início à entrevista objeto deste estudo.

Neste eixo de análise buscamos evidenciar os papéis representados pelos personagens que compõem a entrevista. Conforme aprofundado no capítulo 3 deste trabalho, Juliana assume um papel de agente fiscalizadora diante de Wilson Rezato, candidato à prefeitura. Tanto as perguntas quanto a entonação, ambas apresentadas de maneira acessível e direta para o telespectador, configuram essa tentativa de aproximação e criação de vínculo com o público, além de acentuar a condição de agente mediador e promotor do diálogo, servindo como ponte entre o telespectador e o candidato.

O prefeitável, por sua vez, exerce o papel de agente público e entrevistado, inferindo-se assim que ele contribua com o diálogo respondendo ao que lhe for perguntado. Ciente do tempo de entrevista, Wilson fala de forma concisa e objetiva, também com linguagem acessível e direta. O candidato não se opõe a responder nenhum dos questionamentos e aparenta tranquilidade com relação às suas declarações.

Juliana Zoet inicia a entrevista com as perguntas comuns a todos os candidatos, às quais Wilson Rezato responde, cumprindo o seu papel de entrevistado. É nos questionamentos acerca do crescimento urbano e da mobilidade na cidade que a condição mediadora e

fiscalizadora da jornalista é acentuada. É neste momento também que a condição de agente público de Wilson é enfraquecida. O candidato impede que a jornalista desempenhe o seu papel por duas vezes ao interrompê-la, impedindo que ela explicasse o direcionamento do que foi perguntado. Além disso, é neste momento que ele profere as primeiras falas que, como veremos no tópico a seguir, foram altamente repercutidas: “Não sei se você conhece, mas eu viajei, já fui a Dubai duas ou três vezes e (...) lá é tudo concentrado. E é muito melhor que aqui” aos 3 minutos e 3 segundos do vídeo e “Juiz de Fora devia ficar entre o Seminário Santo Antônio e o Manoel Honório” aos 4 minutos e 5 segundos.

Em seguida, outro personagem é introduzido na entrevista. O telespectador assume momentaneamente o papel de mediador e tem sua pergunta feita diretamente para o entrevistado. É em resposta à essa pergunta que o candidato profere mais uma fala de destaque: “pra você falar que todo mundo vai ter saúde de qualidade, você teria que arrumar um jeito de todo mundo ganhar mais de R$15 mil por mês. Como isso não é possível, fiquemos com o que temos” aos 5 minutos e 7 segundos da gravação.

Finalizando a entrevista, a jornalista faz sua última pergunta e o candidato responde, tendo ainda 15 segundos para considerações finais antes que se encerrasse o tempo total de seis minutos previstos para a fala.

Há que se citar outros personagens os quais não iremos analisar neste trabalho. Os produtores, cinegrafistas, repórteres, diretores e demais integrantes da equipe envolvida na gravação da entrevista têm seus papéis na elaboração da narrativa, sendo parte da cena conversacional (SILVA, 2010).

5.3 DEPOIS DA ENTREVISTA: A REFERÊNCIA ÀS FALAS DE REZATO NOS DEBATES

As entrevistas com os candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora realizada pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes durante as Eleições 2020 antecederam todos os debates promovidos no período eleitoral. Entre os dias 27 de outubro, quando a entrevista com Wilson Rezato foi veiculada, e 15 de novembro, quando o primeiro turno das eleições municipais foi disputado, quatro debates foram promovidos por diferentes veículos de comunicação na cidade. Até a realização do segundo turno, em 29 de novembro, outros três debates aconteceram.

O segundo eixo de análise busca compreender em que medida as falas de Wilson Rezato durante sua entrevista concedida à TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes foram

repercutidas dentro da corrida eleitoral, avaliando se e como os outros candidatos reproduziram esse conteúdo. Para isso, foram tomados como objeto empírico a analisar os sete debates oficiais ocorridos após a entrevista e veiculados tanto na TV aberta, quanto em plataformas online.

A tabela a seguir relaciona-se por ordem de exibição, os debates ocorridos até o fim da eleição, apresentando o veículo de comunicação responsável pela organização e transmissão, bem como o link para acesso às gravações.

Tabela 2 - Debates entre candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora nas Eleições 2020

DATA	VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	*Disponível em*
29 de outubro de 2020	JFTV Câmara	https://youtu.be/zdwKWHiRX4o
02 de novembro de 2020	Canal 10 JF	https://www.facebook.com/341344632661550/videos/1307785036237090/
10 de novembro de 2020	Rádio Play Hits JF	https://youtu.be/3krGAUMKj8k
12 de novembro de 2020	Tribuna de Minas, Rádio CBN e UniAcademia	https://youtu.be/u2PBip3qEzg
21 de novembro de 2020	TV Alterosa	https://youtu.be/_alRIVS26gw
26 de novembro de 2020	TV Diversa	https://youtu.be/_IAhp0HaygM
27 de novembro de 2020	TV Integração	https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/ao-vivo/debate-da-tv-integracao-no-segundo-turno-com-os-candidatos-a-prefeitura-de-juiz-de-fora.ghtml

Dados referentes a agosto de 2021. Tabela elaborada pela própria pesquisadora.

5.3.1 Debate eleitoral promovido pela JFTV Câmara em 29 de outubro de 2020

O primeiro debate aconteceu dois dias após a veiculação da entrevista de Wilson Rezato para a TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes. Promovido pela JFTV Câmara, o debate

teve quatro blocos e durou cerca de 4 horas e 20 minutos. No primeiro e terceiro blocos, foram feitas perguntas entre os candidatos com tema livre. A ordem foi sorteada previamente e cada candidato pôde escolher a quem questionar. Todos tiveram 30 segundos para formular a pergunta, 90 segundos para responder, além de 60 segundos para a réplica e 60 segundos para a tréplica. No segundo e quarto blocos também foram feitas perguntas entre candidatos, mas com temas previamente definidos. Os tempos de pergunta, resposta, réplica e tréplica foram os mesmos dos demais blocos.

O candidato Wilson Rezato não compareceu ao debate e foi o único ausente. No entanto, ele foi citado mais de uma vez pelos seus concorrentes. Sheila Oliveira o chamou de "o candidato que não veio" logo em sua primeira pergunta e repetiu um trecho da entrevista objeto deste estudo com pequenas adaptações: "nossa cidade deveria ficar entre o Seminário Santo Antônio e o Manoel Honório". Respondendo ao questionamento feito, o candidato Marcos Ribeiro também cita Wilson dizendo que a colocação feita pelo candidato é um absurdo.

Figura 12 - Debate eleitoral promovido pela JFTV Câmara em 29 de outubro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

Posteriormente, quando questionada acerca do desordenamento urbano na cidade, a candidata Delegada Ione também cita Wilson Rezato, e lamenta a ausência dele no debate, desejando que ele pudesse explicar seu ponto de vista sobre o tema. Além disso, a candidata Lorene Figueredo também retoma uma fala de Wilson Rezato ao formular uma pergunta para

Margarida Salomão. Ela diz que há “empresários candidatos a prefeito ausentes que dizem que, para a gente ter direito à (...) saúde de qualidade, você tem que ter R$15 mil”. Ela ainda reforça a crítica a ausência do candidato posteriormente, dizendo que ele não pôde estar presente porque não poderia defender o seu plano de governo. Por fim, Marcos Ribeiro cita novamente Wilson em suas considerações finais, dizendo que é muito triste quando “ficamos com o que temos”.

Dessa forma, percebemos que, mesmo ausente, o candidato Wilson Rezato é citado ou parafraseado por quatro candidatos ao longo deste debate.

5.3.2 Debate eleitoral promovido pelo Canal 10 JF em 02 de novembro de 2020

No segundo debate, além de Wilson Rezato, outros três candidatos se ausentaram. Margarida Salomão e Eduardo Lucas não compareceram porque a data era coincidente com o feriado religioso de Finados. A Delegada Ione também não esteve presente alegando motivos de saúde. A assessoria de Wilson Rezato não respondeu ao convite do veículo de comunicação e não apresentou justificativas para a ausência.

Figura 13 - Debate eleitoral promovido pelo Canal 10 JF em 02 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

Com duração de aproximadamente 2 horas e 40 minutos, o debate promovido pelo Canal 10 JF teve cinco blocos distintos. No primeiro, cada candidato teve 120 segundos para se apresentar e falar sobre suas principais propostas. No segundo bloco, todos puderam fazer perguntas uns aos outros com tema livre, tendo 40 segundos para perguntar, 120 segundos

para responder e ainda 60 segundos para a réplica. O terceiro bloco envolveu perguntas com temas sorteados durante o debate. Cada candidato escolheu o concorrente para quem queria perguntar e este teve 90 segundos para responder. A discussão sobre os temas sorteados continuou no quarto bloco, onde todos tiveram até 90 segundos para discorrer sobre uma pergunta ou resposta discutida no bloco anterior. O candidato responsável pela pergunta ou resposta comentada teve direito a 60 segundos de réplica. No último bloco, os candidatos tiveram 90 segundos para fazer suas considerações finais.

Neste debate, Wilson Rezato foi novamente citado apesar da sua ausência. Ele foi ironicamente chamado de “candidato de Dubai” pela Delegada Sheila, que também disse que o concorrente foge dos debates. Logo em seguida, Lorene Figueredo também cita Wilson. Ela responde à pergunta da Sheila pedindo para ser “incluída fora de Dubai”, ironizando novamente um trecho da fala de Wilson Rezato durante a entrevista para a TV Alterosa e Zona da Mata.

5.3.3 Debate eleitoral promovido pela rádio Play Hits em 10 de novembro de 2020

O terceiro debate entre os candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora nas Eleições 2020 foi promovido pela rádio Play Hits. Novamente, o candidato Wilson Rezato não esteve presente. A assessoria dele agradeceu o convite e informou à organização do evento que não seria possível a participação de Wilson devido a compromissos assumidos anteriormente.

Figura 14 - Debate eleitoral promovido pela rádio Play Hits em 10 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

O debate durou cerca de 3 horas e 44 minutos e contou com seis blocos. Os candidatos começaram se apresentando em 90 segundos e respondendo à pergunta “Mesmo ciente das condições e limitações financeiras e econômicas do município, por que o eleitor deve votar no senhor ou na senhora? Tem solução para Juiz de Fora?”. No segundo bloco, os prefeitáveis tiveram 90 segundos para responder a perguntas feitas pela população e no terceiro bloco, tiveram 90 segundos para responder a questões feitas pelos ex-prefeitos de Juiz de Fora, Alberto Bejani, Bruno Siqueira, Custódio Mattos e Tarcísio Delgado. Em seguida, no quarto bloco, os candidatos responderam a perguntas de representantes de veículos de comunicação da cidade também em 90 segundos. Nestes três últimos blocos, após as respostas, outro candidato foi sorteado e teve 45 segundos para comentar. No quinto bloco houve perguntas de 30 segundos entre os candidatos com direito a 90 segundos para resposta, 30 segundos para a réplica e 30 segundos para a tréplica. Por fim, no sexto e último bloco, os prefeitáveis tiveram 90 segundos para suas considerações finais.

Durante suas falas, quatro candidatos citaram Rezato, três deles acerca da relação de Wilson com seu trabalho na construção civil. Marcos Ribeiro não reproduziu nenhum trecho da fala de Wilson na entrevista, mas reforçou a ideia de que as propostas do candidato para o ordenamento urbano eram ruins. Logo em seguida, Lorene Figueredo chamou Wilson de “empreiteiro” e Delegada Ione perguntou a opinião de Fernando Eliotério acerca dos empreendimentos de Rezato, endossando o tom de crítica. Por fim, em suas considerações finais, Aloizio Penido repudiou a ausência de Wilson e disse que as propostas dele não são para os pobres, mas para os ricos.

5.3.4 Debate eleitoral promovido por jornal Tribuna de Minas, rádio CBN e UniAcademia em 12 de novembro de 2020

O quarto debate eleitoral foi o primeiro e único a contar com a presença de todos os onze candidatos. Com três blocos e duração de aproximadamente 2 horas e 10 minutos, o evento aconteceu três dias antes do 1º turno das Eleições 2020. Nos dois primeiros blocos, os candidatos tiveram tema livre para perguntar entre si. Todos puderam fazer suas indagações em 30 segundos e tiveram 90 segundos para responder, além de 60 segundos para a réplica e 60 segundos para a tréplica. No terceiro e último bloco, todos os candidatos tiveram 90 segundos para suas considerações finais.

A primeira pessoa a fazer uso da palavra foi a candidata Margarida Salomão, que direcionou sua pergunta para Wilson Rezato. Em consonância com as críticas feitas no terceiro debate, ela começou perguntando como Wilson pretende conciliar os interesses da construção civil com o meio ambiente. Em outro momento, durante sua tréplica, Marcos Ribeiro responde a Wilson citando a fala dele de que "Juiz de Fora deveria ser compreendida entre o Seminário Santo Antônio e o Manoel Honório". O mesmo trecho é citado por Fernando Eliotério ao dizer que ele se preocupa com a população da periferia e não só com a região central. Outra fala citada três vezes foi "fiquemos com o que temos". O trecho foi retomado duas vezes pela candidata Lorene Figueredo e uma vez pela Sheila Oliveira em suas considerações finais. Além disso, Fernando Eliotério também relembrou a fala de Rezato dizendo que o seu foco é a periferia e as pessoas que não têm "R$15 mil, como foi dito por um candidato, (...) para ter um plano de saúde".

Figura 15 - Debate eleitoral promovido por jornal Tribuna de Minas, rádio CBN e UniAcademia em 12 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

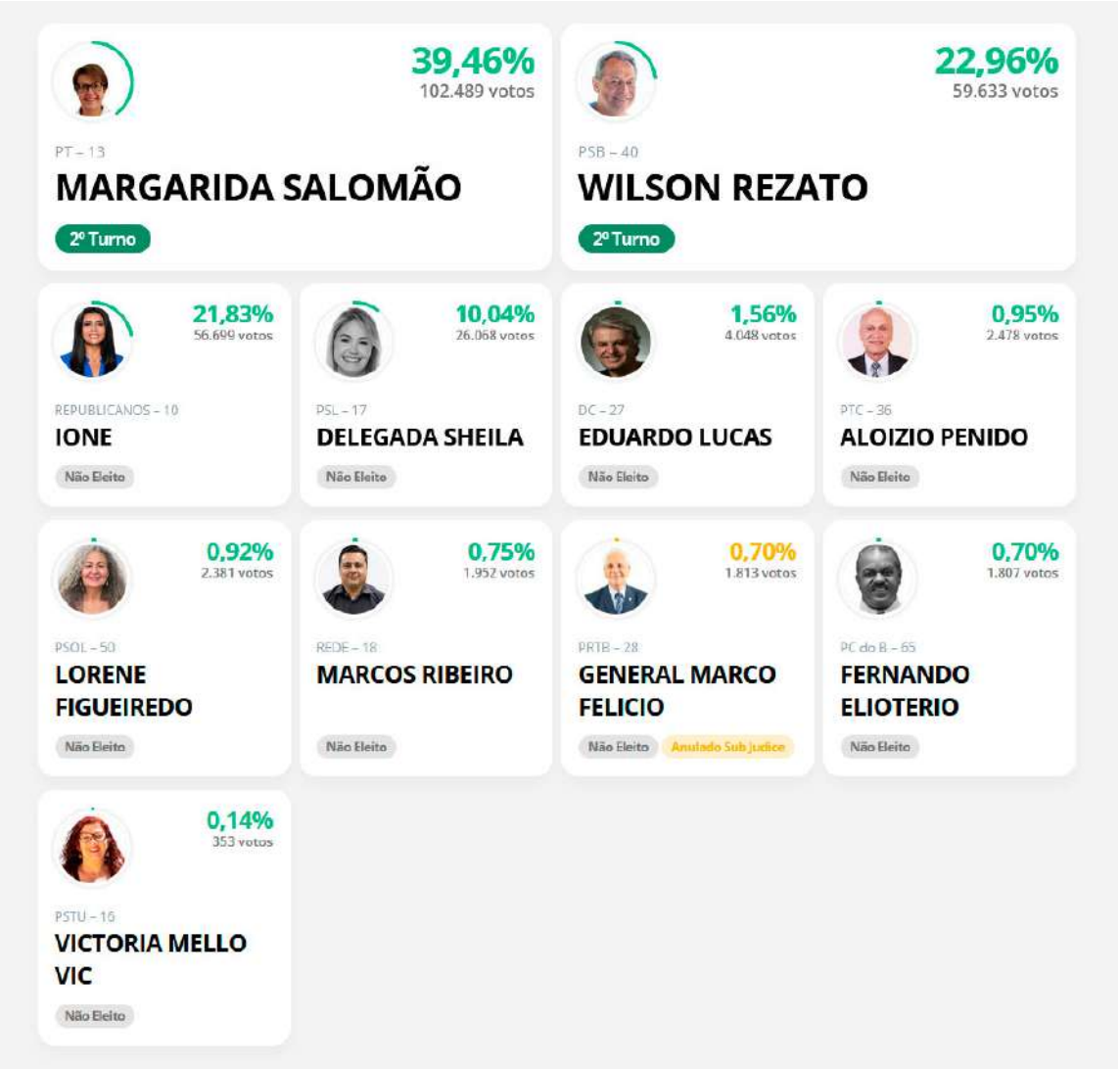
Ao todo, cinco candidatos repercutiram as falas de Wilson Rezato, parafraseando diretamente o que ele disse na entrevista objeto deste estudo ou retomando de forma indireta os temas polêmicos para o prefeitável.

5.3.5 Debates eleitorais promovidos pelas TVs Alterosa, Diversa e Integração com os candidatos ao segundo turno

A votação do primeiro turno das eleições municipais de 2020 reuniu mais de 296 mil eleitores de Juiz de Fora. Foram para o segundo turno Margarida Salomão, com 102.489 votos recebidos e 39,46% dos votos válidos e Wilson Rezato, que encerrou a participação no primeiro turno com 59.633 votos e 22,96% dos votos válidos.

Dos 410.339 eleitores juiz-foranos aptos a votar, 296.356 foram às urnas, ou seja, o índice de comparecimento foi de 72,22%. Por outro lado, 113.983 não votaram, o que levou o índice de abstenção para 27,78%. Dentre o número de votos computados, 99,3% foram de votos válidos, 8,13% de nulos e outros 4,23% de brancos.

Figura 16 - Resultado do primeiro turno das eleições para a Prefeitura de Juiz de Fora em 2020



Portal Acessa.com. Acesso em 20 de agosto de 2021

Durante a campanha eleitoral para o segundo turno, Margarida Salomão e Wilson Rezato participaram de três debates. O primeiro deles aconteceu no dia 21 de novembro e foi promovido pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes. O segundo, promovido pela TV Diversa, aconteceu no dia 26 de novembro, e o terceiro, promovido pela TV Integração, aconteceu dois dias antes do desfecho da eleição, em 27 de novembro de 2020.

Figura 17 - Debate eleitoral promovido pela TV Alterosa Zona da Mata em 21 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

Figura 18 - Debate eleitoral promovido pela TV Diversa em 26 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

Figura 19 - Debate eleitoral promovido pela TV Integração em 27 de novembro de 2020

Imagem retirada da gravação da transmissão. Acesso em 11 de agosto de 2021

Seguindo a análise proposta para esse eixo, a candidata Margarida Salomão cita o trecho “fiquemos com o que temos” apenas no segundo debate. No primeiro e no terceiro não há menção a nada relacionado à entrevista.

Por outro lado, a atitude do candidato Wilson passa por uma mudança. Nos três debates é possível encontrarmos falas de Rezato reforçando sua origem humilde e, principalmente, se desculpando por qualquer má interpretação que possa ter sido feita a partir de suas falas, justificando que se considera uma pessoa simples e não sabe fazer grandes discursos porque não é professor. Não há evidências de que as mudanças de discurso e de postura tenham relação com a repercussão da entrevista concedida por ele à TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, mas é possível inferir que a má interpretação a qual ele se refere tem relação com a forma como suas falas foram entendidas e reproduzidas.

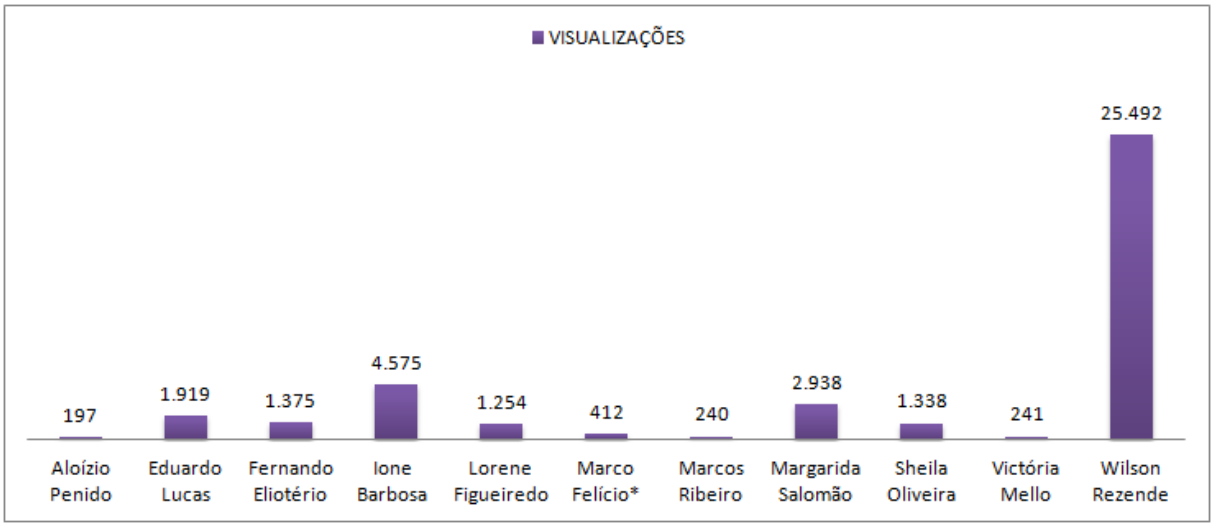
5.4 NA INTERNET: A REPERCUSSÃO DA ENTREVISTA A PARTIR DO CANAL OFICIAL DA TV NO YOUTUBE

A entrevista promovida pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes com o candidato à prefeitura Wilson Rezato foi exibida no jornal Alterosa em Alerta - 1ª Edição e transmitida simultaneamente na TV aberta no canal SBT 10.1 e no canal da TV Alterosa Zona

da Mata no YouTube. Não é possível mensurar a audiência da televisão aberta no momento da exibição, mas a transmissão online teve 5.652 visualizações.

Logo após o término do jornal, a gravação da entrevista foi disponibilizada no canal do YouTube da emissora e passou a ser compartilhada e assistida em massa. Com o objetivo de confirmar o caráter viral desta entrevista, traçamos um paralelo entre o número de visualizações da mesma, em comparação com as entrevistas feitas com os outros candidatos. No gráfico a seguir é possível perceber a disparidade entre o número de visualizações dos diferentes vídeos.

Gráfico 1 - Comparação entre o número de visualizações das entrevistas com candidatos



*representado pelo candidato à vice-prefeito, Cabo Paulo Tristão

Dados referentes a agosto de 2021. Gráfico elaborado pela própria autora.

À partir do gráfico é possível perceber que o número de visualizações da entrevista com Wilson Rezato foi 457% maior que o número de visualizações da segunda entrevista mais assistida, cuja métrica atingiu 4.575 visualizações e foi feita com a candidata Ione Barbosa. Esses dados reforçam a perspectiva de que a entrevista tenha tido grande repercussão online.

Além disso, apesar de não ser objeto deste estudo, infere-se que a propagação e o compartilhamento deste material nas redes sociais tenha contribuído para números tão expressivos. Outro fator que pode ter auxiliado a propagação da entrevista foi o processo de "memetização", ou seja, criação de piadas e memes a partir deste conteúdo.

Figura 20 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

Figura 21 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

Figura 22 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

Figura 23 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

Figura 24 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

Figura 25 - Meme relacionado às falas de Wilson Rezato

Imagem de Redes Sociais. Acesso em 15 de setembro de 2021

A reprodução e adaptação do conteúdo pode ter sido responsável pela grande repercussão entre os eleitores e, principalmente, dentre os concorrentes ao longo da campanha eleitoral e dos debates aqui estudados. Os demais candidatos podem ter considerado a opinião pública e a viralização do conteúdo antes de, efetivamente, citarem e parafrasearem as falas de Rezato.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões teóricas e conceituais apresentadas, das análises do objeto de estudo e dos materiais auxiliares, e da análise quantitativa feita, foi possível chegar a algumas conclusões que nos permitem avaliar a repercussão da entrevista concedida por Wilson Rezato à TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes.

A primeira etapa deste trabalho de pesquisa envolveu a definição de conceitos que nos permitiram entender a relevância do telejornalismo local e seu caráter formador de opinião e identidade. O conceito de laço social foi amplamente discutido, posicionando o telespectador como um ser ativo, no que se pressupõe o discurso televisivo, e não mais um telespectador passivo, havendo participação popular, seja diretamente através das ferramentas de interação com a televisão, ou indiretamente, por meio do compartilhamento do conteúdo.

Em um segundo momento, nos aprofundamos na relação entre o telejornalismo e a política, reconhecendo os papéis desempenhados pelos diversos agentes envolvidos na construção das narrativas e as ferramentas utilizadas para cumprirem suas funções neste contexto. A entrevista foi abordada de modo especial, bem como suas características e usos, a partir das estratégias dos personagens envolvidos.

Na entrevista objeto deste estudo, a jornalista Juliana Zoet exerce sua função fiscalizadora ao entrevistar o então candidato à Prefeitura de Juiz de Fora, Wilson Rezato, ao longo da campanha eleitoral de 2020. É ela quem faz a ponte entre o telespectador e o entrevistado, garantindo a autenticidade e a relevância da entrevista por meio de sua autoridade jornalística. É Juliana Zoet quem também intervém, de modo a garantir que as informações sejam transmitidas com clareza e que as intenções sejam desveladas. Ao longo da entrevista, Wilson Rezato responde aos questionamentos dela e profere as frases que geraram a possível repercussão estudada neste trabalho.

Assim, no que tange a essa hipótese, concluímos que as declarações dadas pelo candidato Wilson Rezato durante a série de entrevistas com candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora realizada pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes, repercutiram na corrida eleitoral, sendo utilizadas por outros candidatos na intenção de reforçar ou sugerir um possível despreparo do candidato para assumir o cargo ao qual se candidatou. As falas foram abordadas e repetidas nos quatro (4) debates de primeiro turno e em um dos debates de segundo turno, sendo utilizadas como um trunfo para fragilizar a imagem do candidato Wilson Rezato ao longo do período eleitoral.

Essas estratégias foram potencializadas com a repercussão da entrevista também fora do ambiente de debates. A gravação de pouco mais de seis (6) minutos, onde o candidato enuncia suas falas mais polêmicas, foi amplamente assistida e comentada no canal do YouTube da TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes. A análise quantitativa nos permitiu inferir que este material tenha viralizado na internet, atingindo um número superior de pessoas se comparado às entrevistas dos candidatos concorrentes.

Ao final do segundo turno, Wilson Rezato recebeu 45,02% dos votos válidos, enquanto Margarida Salomão recebeu 54,98%, se tornando a primeira mulher eleita prefeita de Juiz de Fora. O resultado foi confirmado com 100% das urnas apuradas, às 19h14 do dia 29 de novembro de 2020.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. R. D. S. F. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NA POLÍTICA: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar. **Meios de Comunicação e Mudanças na Política**, UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, v. 1, n. 1, abr./2016. Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/539215/ALMEIDA_2016?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 ago. 2021.

AZEVEDO, F. **A grande imprensa e o PT (1989 -2014)**. São Carlos: Edufscar, 2017.

BELCAVELLO, Frederico. A TV Industrial de Juiz de Fora: Memórias da Juizdeforaneidade (1964-1979). **Universidade Federal de Juiz de Fora**, UFJF, v. 1, n. 1, jul./2010. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/4535/1/fredericobelcavello.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

ComPolítica. **Entrevistas com candidatos a presidente transmitidas "ao vivo" em telejornais. O modelo teórico-metodológico da mediação jornalística.**. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/303620299_Entrevistas_com_candidatos_a_presidente_transmitidas_ao_vivo_em_telejornais_O_modelo_teorico-metodologico_da_mediacao_jornalistica>. Acesso em: 14 ago. 2021.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: Anais do XXXIX **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Intercom: São Paulo, 2016. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 02 de agosto 2021.

COUTINHO, Iluska. **Lógicas de produção do real no telejornal**: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2009.

COUTINHO, Iluska; MARTINS, Simone. Identidade no Telejornalismo Local: A Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público. **I Colóquio Internacional Televisão e Realidade**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-16, out./2008.

DOCPLAYER. **MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NA POLÍTICA: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar**. Disponível em <https://docplayer.com.br/42846020-Meios-de-comunicacao-e-mudancas-na-politica-esses-homens-poderosos-e-suas-maquinas-de-comunicar.html>. Acesso em: 14 ago. 2021.

ELEIÇÕES 2020. TV Alterosa Zona da Mata. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v= 2fxz9aibPHQ & list=PLdcSTM7l-urN81V8aOAs5YsW94-wMuxSU>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FERNANDES, Lívia; COUTINHO, Iluska. TV Mariano Procópio no Diário Mercantil: estratégia de atrair o público para a telinha. **VII Encontro Nacional de História da Mídia**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, ago./2009. Disponível em

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/TV%20Mariano%20Procopio%20no%20Diario%20Mercantil.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FIGUEIREDO, A. M. C. **Teledramaturgia brasileira**: arte ou espetáculo. 1. ed. Brasil: PAULUS, 2003. p. 1.

GOMES, IMM., org. Televisão e realidade [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 298 p. ISBN 978-85- 232-0671-0. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/b3jpx/pdf/gomes-9788523208806-08.pdf>.

FINGER, C. **Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** In: En Questão, Porto Alegre. V. 18, n. 2, p. 121-132, jul/dez.2012

FINGER, C.; SOUZA, F. C. de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia.** Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/agosto, 2012.

GUTEMBERG, A. O JORNALISMO AUDIOVISUAL NA ERA DA INTERNET: DESAFIOS E EXPERIÊNCIAS. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: https://nasnuv.com/ojs2/index.php/CILTecOnline/article/view/923. Acesso em: 16 set. 2021.

Hans Morgenthau. A POLÍTICA ENTRE AS NAÇOES: A luta pelo poder e pela paz. 1. ed. UnB: Universidade de Brasllia, 2003.

JÚNIOR, Duílio Fabbri. A Tensão entre o Global e o Local: A desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional . **A Tensão entre o Global e o Local**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-130, jan./2006.

LIMA, Venício Artur de. Comunicação, poder e cidadania, Rastros, Joinville, n.7, ano 7, p.8-16, 2006. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20 comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

LINS, Flávio; FERNANDES, Lívia. TV Mariano Procópio e experimentações: os desafios da implementação da TV no interior do Brasil. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**, Ouro Preto, v. 1, n. 1, mai./2013. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/tv-mariano-procopio-e-experimentacoes-os-desafios-da-implementacao-da-tv-no-interior-do-brasil>. Acesso em: 22 ago. 2021.

LINS, Flávio; FERNANDES, Lívia. TV Mariano Procópio e experimentações: os desafios da implementação da TV no interior do Brasil. **integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia**, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, mai./2013. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/tv-mariano-procopio-e-experimentacoes-os-desafios-da-implementacao-da-tv-no-interior-do-brasil>. Acesso em: 14 ago. 2021.

LOBO, Ana Cristina Oliveira; **Jornalismo em vídeo para jovens: O caso da BBC News Brasil no YouTube**; Mestrado profissional em produção jornalística e mercado à ESPM – SP;

São Paulo, 2020; Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/482/2/Ana%20Cristina%20Oliveira%20Lobo.pdf>. Acesso em: 15 set 2021.

MARTINS, Simone Teixeira. A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-14, mai./2009.

MARTINS, Simone Teixeira. Telejornalismo de Produção Local em Juiz de Fora: um Olhar sobre o Jornal da Alterosa Edição Regional1. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba**, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-13, set./2009.

MARTINS, Simone. A Construção da Identidade no Telejornalismo Regional: O Processo de Produção da Notícia no MGTV. **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-15, ago./2021.

MARTINS, Simone. A Construção da Identidade no Telejornalismo Regional: O Processo de Produção da Notícia no MGTV. **o XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, mai./2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0149-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MARTINS; SIMONE. A Construção da Identidade das Telenovelas Brasileiras: O Processo de Identificação dos Telespectadores com a Narrativa Ficcional Televisiva. **VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-10, mai./2008.

MATA, J. A. P. UM TELEJORNAL PRA CHAMAR DE SEU: IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E INSERÇÃO POPULAR NO TELEJORNALISMO LOCAL. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1, fev./2011. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058>. Acesso em: 14 ago. 2021.

NETO, Antônio F.. Discurso Político e Mídia. In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004. p. 105-126. Acesso em: 14 ago. 2021.

OLIVEIRA, L. F. D. TV Mariano Procópio: representação e pioneirismo na história audiovisual de Juiz de Fora. **Identidade regional nas vinhetas dos telejornais**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, mai./2006. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/TV%20Mariano%20Procopio%20representacao.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

OLIVEIRA, L. F. D. Telejornalismo e Identidade local: uma análise sobre o lugar do Jornal da Alterosa /Juiz de Fora. **III Intercom Júnior**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-12, ago./2007.

PERNISA, Mila Barbosa. A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas. **A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas**, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, ago./2011. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/2674/1/milabarbosapernisa.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PINTO, D. D. A. Audiosfera política e visibilidade pública em escândalos federais: a cobertura do jornal nacional do caso Renan Calheiros e José Sarney. **Audiosfera política e visibilidade pública em escândalos federais: a cobertura do jornal nacional do caso Renan Calheiros e José Sarney.** , Salvador , v. 1, n. 1, mai./2010. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31577/1/monografia_daniloazevedo_1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PORTO, Mauro P.. **Agendamento da política.** In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104.

PORTO, M., NEVES, D., & LIMA, B. (2020). **Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político.** *Compolítica*, *10*(1), 5-34. Disponível em <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.36>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PORTO, Mauro P. **"Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil"**, Political Communication, Vol. 24, n. 1, 2007, pp. 19-36.

PORTO, Mauro P. **"Mass media and politics in democratic Brazil"**, in Maria D´Alva Kinzo and James Dunkerley (eds.). Brazil Since 1985: Economy, Polity and Society. London: ILAS, 2003, pp. 288-313.

PORTO, Mauro P. **"TV news and political change in Brazil: the impact of democratization on TV Globo's journalism"**, Journalism, Vol. 8, n. 4, 2007, pp. 381-402.

PRIOR, Hélder; ARAÚJO, L. G. E. B. **DIÁLOGOS LUSÓFONOS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**: DIÁLOGOS LUSÓFONOS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 1. ed. Universidade da Beira Interior: LabCom.IFP, 2016.

RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES 2020 PARA PREFEITO EM JUIZ DE FORA. Disponível em <https://www.acessa.com/politica/arquivo/eleicoes2020/2020/11/16-eleicoes-2020-margarida-wilson-rezato-disputam-segundo-turno-juiz-fora/prefeitos_tabela1.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2021.

RUBIM, Antonio A. Canelas. **Espetacularização e Midiatização da Política.** In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-222.

SILVA, Edna Mello et al. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, 2018.

SILVA, Fernanda Maurício. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos. 2010.** Tese (Doutorado em Comunicação e

Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5121. Acesso em: 23 fev. 2021.

SILVA, Fernanda Maurício. **Entrevista no telejornalismo: configurações históricas da vigilância em programas de entrevista.** RuMoRes, *[S. l.]*, v. 7, n. 14, p. 62-79, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.69430. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69430. Acesso em: 20 jan. 2021.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **FAMECOS**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, dez./2009. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550196011.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.