

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

Mestrado Profissional em Indústrias Criativas

Mestranda: Isly Viana de Melo Ximenes

Professor Doutor Juliano Domingues da Silva

**PRODUÇÃO DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE MÍDIAS
DIGITAIS: FLUXOGRAMA DE APROVEITAMENTO DE
CONTEÚDO CRIADO PARA A TV CLUBE / RECORD TV**

Produto elaborado como trabalho de conclusão de curso da mestranda Isly Viana de Melo Ximenes para o Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, sob orientação do Professor Doutor Juliano Domingues da Silva.

Recife,

Março de 2020

Agradecimentos

Desde minha primeira experiência no telejornalismo, aprendi uma lição que me acompanharia em toda a minha trajetória: em TV, nada se faz sozinho.

Foi assim na minha primeira experiência na TV Tribuna/Band, em Olinda - PE, na minha passagem pela Rede Vanguarda/Rede Globo, em São José dos Campos – SP, e é assim até hoje na responsabilidade que me foi confiada na TV Clube/Record TV, no Recife.

É onde tive o privilégio de poder utilizar como campo de pesquisa profunda e intensa, minha rotina diária à frente do telejornal Balanço Geral Manhã, que tem 2h28 de duração diária e não seria possível sem a ajuda, o carinho e a fiscalização do telespectador. No entanto, chamar alguém tão importante apenas de “telespectador” sempre me pareceu frio e distante demais. Sendo assim, decidi dar nome, endereço, idade e profissão àqueles que, em sua maioria, compõem o perfil da audiência do programa.

Um dos principais agradecimentos para a criação deste artigo vai, portanto, para “*Dona Zefinha*”. Uma mulher de 55 anos, casada com um taxista, mãe de uma adolescente grávida e de um jovem que terminou o ensino médio mas prefere trabalhar a entrar na faculdade. Moradora da periferia da Zona Norte do Recife, *dona Zefinha* está sempre em busca de informações sobre onde ela e a filha podem fazer exames gratuitos de saúde, onde pode aprender a vender o artesanato que produz em casa, onde tem vagas de menor aprendiz para o filho que quer entrar no mercado de trabalho e qual o melhor caminho para que o marido taxista possa evitar o trânsito congestionado na sua jornada de trabalho.

Em posse do *smartphone* que ganhou de presente do dia das mães, mesmo sem saber manuseá-lo em sua totalidade, *dona Zefinha* gosta de conversar com os apresentadores de TV e fica muito feliz quando eles respondem as mensagens que ela manda através do seu perfil no *Facebook* ou pelo aplicativo *Whatsapp*. Estes, sempre terão suas orações e sua audiência.

Dona Zefinha, que representa as muitas pessoas que nos acompanham todos os dias, ensina a mim e a minha equipe como fazer um telejornal melhor para as pessoas de verdade que compoem a nossa audiência. Portanto, muito obrigada!

A partir do carinhoso registro dessa personagem criada para moldar nosso planejamento de pautas diariamente, preciso agradecer também aos colegas com quem divido essa importante responsabilidade todos os dias. Estagiários, produtores, editores, chefes de redação e de reportagem, gerente de jornalismo e programação, repórteres, cinegrafistas, motoristas, diretores de programa, diretores de TV, operadores de áudio, editores de imagem, editores de arte, editores de caracteres, maquiadores, recepcionistas, seguranças e analistas comerciais. Todos, sem exceção, são essenciais para que a missão de fazer telejornalismo seja executada com primor. Muito obrigada!

Preciso citar especialmente o companheirismo e a confiança dos diretores dos programas que apresentei, Manuela Ramos e Gianfrancesco Mello, que acreditaram e embarcaram nas minhas apostas virtuais no ar. Muito obrigada!

E mais importante do que a execução do trabalho em si, está a minha base, fora dele. Minha família. Meu marido, Leonardo Ximenes Júnior, pelo apoio incondicional e companheirismo na difícil rotina de ser marido de apresentadora de TV. Sem ele, não haveria equilíbrio entre profissão e família. Meu filho, Caio, que cresceu vendo a mãe na televisão e se diverte com minhas descobertas multimídia.

Minhas cinco mães: Olympia, Zilda, Rute, Albertina e Rilda, que formaram o meu caráter curioso, paciente e batalhador.

Meus irmãos: Jeannine, Hatus, Queren e Jushab, sempre presentes e apoiadores nas minhas aventuras televisivas.

Ao meu orientador, Juliano Domingues, pelo apoio e ensinamentos, por compartilhar de forma tão agradável, didática e inteligente o conhecimento que detem.

Por fim, o mais importante: o agradecimento a Deus, pelas habilidades que me deu para cumprir a missão de informar e propagar a voz daqueles que precisam ser ouvidos, como tantas “*Donas Zefinhas*” que estão diante da TV. A Ele toda honra, toda glória, e toda gratidão.

Resumo

O presente trabalho destina-se a apresentar métodos e processos de aproveitamento das mídias digitais no dia a dia do telejornalismo. É um produto que pode ser implantado por pequenas e médias emissoras de TV que necessitem de um manual de procedimentos para direcionar o trabalho de sua equipe. O fluxograma detalhado a seguir foi implantado pela TV Clube, afiliada da Record TV em Pernambuco, a partir das necessidades encontradas no período de 2017 a 2020, durante a produção e exibição dos programas PE no Ar e Balanço Geral PE Manhã e dos estudos feitos durante o Mestrado de Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco.

Palavras-chave: Telejornalismo, Mídias Digitais, *Whatsapp*, *Facebook*, Desinformação

Abstract

The present work intends to present methods and processes of taking advantage of digital media in Daily Television News. It is a product that can be implemented by small and medium TV stations that require a manual of procedures to direct the work of their team. The following detailed flowchart was implemented by TV Clube, an affiliate of Record TV in Pernambuco, between 2017 and 2020, based on the needs of the News Programs “PE no Ar” and “Balanço Geral PE Manhã” team and the studies made during the Master of Creative Industries at Universidade Católica de Pernambuco in the same period.

Keyword: Telejournalism, Digital Media, Whatsapp, Facebook, Disinformation

Sumário

1. Introdução	06
2. O Percurso pelas Disciplinas	08
3. Produção do Telejornalismo em tempos de mídias digitais	12
3.1 Os primórdios da produção de Telejornalismo	12
3.2 A Rotina de Produção de Notícias no Telejornalismo	16
3.3 Desinformação e Fake News X Produção do Telejornalismo	20
3.4 A Transformação provocada pelo uso das Mídias Digitais na Produção do Telejornalismo	24
3.4.1 Whatsapp	25
3.4.2 Facebook e Instagram	28
4. A relação entre audiência e interação via redes sociais: um estudo da repercussão do telejornal PE no Ar	32
4.1 Contextualização Teórica-Conceitual	33
4.2 O Caso <i>PE No Ar</i>	36
4.3 A dinâmica via <i>Facebook</i>	39
4.4 A dinâmica via <i>WhatsApp</i>	41
5. Fluxograma de utilização de mídias digitais no Telejornalismo: o modelo implantado pelo programa Balanço Geral PE Manhã	44
5.1 Detalhamento do Fluxograma	49
5.2 Processos de Implementação	51
5.3 Procedimentos	52
5.4 Observações Gerais	54
6. Conclusão	56
7. Referências Bibliográficas	58

1. Introdução

No dia a dia da produção do Telejornalismo, muitas ferramentas são utilizadas para acessar informações, confirmar denúncias e ter acesso a dados importantes para a construção das notícias. Nos primórdios da atividade no Brasil, na década de 50, as informações chegavam às redações de poucas maneiras, como cartas, telégrafos, telegramas e telefonemas. A partir dos anos 90, com a chegada dos computadores e da internet, as formas de contato foram aprimoradas com o apoio da tecnologia: e-mails, programas de mensagens e *websites* passaram a fazer parte da rotina do Telejornalismo, mesmo diante das dificuldades de acesso aos recursos tecnológicos. Mas foram os anos 2000 que abriram as portas para as ferramentas que transformariam o trabalho dos jornalistas de TV: as mídias digitais. As diversas maneiras de ter acesso a imagens, vídeos, áudios e mensagens de texto produzidas pelo telespectador através de um *smartphone* ampliaram as possibilidades de trabalho dos jornalistas e o relacionamento das redações de TV com seu público.

Mas além de permitir o contato direto entre quem assiste e quem produz as notícias, as mídias digitais também mudaram o comportamento de jornalistas e telespectadores. Se, antes, quem estava do outro lado da tela era apenas receptor das notícias, hoje, ele gera conteúdo e faz parte da produção do telejornal, enviando imagens e informações para a exibição na TV em tempo real. O telespectador também encontrou na tecnologia, uma maneira de expor sua opinião sobre o que é exibido, criticando, argumentando, questionando e interferindo diretamente na rotina dos jornalistas.

Já os jornalistas passaram a ter um retorno mais rápido e direto sobre o que sua audiência acha do conteúdo exibido, tendo a possibilidade de adequar o trabalho ao público alvo ou, ainda, aumentar a cautela em relação ao que é dito e escrito para exibição na TV.

Outro fator que modificou a atuação dos jornalistas, foi a velocidade e o volume de informações recebidas. Com o convite à interação feito constantemente pelas emissoras de TV e diante das ferramentas que possui nas mãos, através do *Smartphone*, o telespectador participa ativamente da programação. Ele comenta o conteúdo, compartilha o que recebeu, registra flagrantes na sua comunidade ou no seu caminho para o trabalho e ainda conta histórias de personagens que possam ser mostradas na TV. É uma

produção constante de conteúdo, através de informações, fotos e vídeos, além de demonstrações do que o telespectador sabe, o que lhe chama a atenção e o que gostaria de ver na TV.

Na via contrária, o mesmo telespectador também recebe muito conteúdo. Através do mesmo *Smartphone*, ele recebe informações, fotos, vídeos e comentários sobre os mais diversos assuntos. No entanto, tamanha quantidade de informações não necessariamente produzem conhecimento ou sabedoria, o que favorece o fenômeno da Desinformação.

Diante disso, proporcionalmente à quantidade de informações recebidas, o cuidado dos jornalistas com a apuração também precisou aumentar para garantir a checagem da veracidade das notícias a serem exibidas, especialmente aquelas produzidas a partir das informações vindas do telespectador. Mas, como equilibrar a velocidade das informações recebidas com a veracidade delas? Como manter a qualidade e a coerência diante de imagens consideradas “mal feitas”, porém, com conteúdo relevante? E ainda, como padronizar os procedimentos da equipe diante do ritmo frenético de uma redação?

Demonstrando as transformações sofridas pela produção do Telejornalismo nas últimas décadas e observando as necessidades atuais de processos bem definidos para guiar os profissionais, o presente trabalho apresenta um Fluxograma de aproveitamento das informações recebidas através das mídias digitais. O material mostra os cuidados necessários ao utilizar o conteúdo, sem desperdiçar a velocidade do recebimento, mas buscando os critérios necessários para garantir a veracidade e a credibilidade das informações recebidas.

O modelo demonstrado a seguir, foi desenvolvido a partir das necessidades e dificuldades encontradas por uma emissora local – TV Clube Pernambuco, durante os programas PE no Ar, em 2017, (programa extinto em 2019) e Balanço Geral PE Manhã, em 2019, que encontraram nas Mídias Digitais uma forma eficiente de suprir carências de deslocamento e se relacionar melhor com seu público alvo, permitindo a eles a participação direta e ativa na produção dos programas.

Da forma como está sendo apresentado aqui, o produto pode ser adaptado e aperfeiçoado por outras emissoras de TV comprometidas com a qualidade do Telejornalismo e com a atualização das formas de interação com o telespectador.

2. O Percurso Pelas Disciplinas

A busca pelo Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco se deu a partir da percepção da velocidade das mudanças provocadas pelas Mídias Digitais na minha rotina profissional.

Como editora-chefe e apresentadora de um telejornal diário (Na época, PE no Ar. Hoje, Balanço Geral PE Manhã) que busca a interação com o telespectador e o relacionamento com a audiência, me perguntava como aperfeiçoar essa relação diante dos “perigos” e exposição trazidos pelo uso das Mídias Digitais pelo telespectador.

No entanto, não havia uma consciência, da minha parte, sobre a importância dessa relação que já havíamos criado de forma instintiva e experimental no dia a dia da redação. Para mim e para minha equipe, o que fazíamos era apenas um “improvisado” diante da falta de conhecimento de todos sobre a importância dos caminhos que estávamos seguindo.

Foi nesse contexto que dei início ao curso. Precisava de aperfeiçoamento mas não sabia exatamente quais os objetivos ou o direcionamento que deveria ter. No entanto, imaginava que haveria um percurso completamente inovador a seguir.

De fato, foram muitas as surpresas. Principalmente em relação às descobertas acadêmicas diante das pesquisas, estudos e práticas de um mercado cercado pelas novas tecnologias e desafios comportamentais.

Apesar da necessidade de escolha inicial pelas linhas de pesquisa – Linha 1: Tecnologias, linguagens e produtos e Linha 2: Gestão, Mercado e Sociedade, foi possível circular pelas disciplinas de ambas, entendendo as necessidades de mercado que cada uma delas apresentou em seu conteúdo.

A minha escolha pela Linha 2 se deu pela necessidade de entendimento da gestão sobre os impactos das novas tecnologias e formas de comunicação. Como os novos negócios estão surgindo a partir da perspectiva das indústrias criativas? Quais as estratégias utilizadas para criar interação entre as necessidades de mercado e os contextos político, social e econômico? Como esses novos processos modificam as relações e poder e narrativas necessárias para moldar a gestão da comunicação e da cultura? Todos esses questionamentos foram fortemente respondidos, explanados e detalhados em cada uma das disciplinas apresentadas durante o curso.

No entanto, as estratégias narrativas e processos de criação de produtos no ambiente das indústrias criativas também me chamaram a atenção a partir das disciplinas da Linha 1. Pensar como games, publicidade, design, audiovisual e moda, por exemplo, podem ampliar as possibilidades da comunicação tradicional nos fez abrir vários horizontes. Foi extremamente proveitoso “passar” por todo esse conteúdo e campos de visão apresentados ao longo do curso.

O destaque acadêmico inicial do curso, na minha opinião, foi a disciplina Poder e Consumo na Sociedade Contemporânea, oferecida logo no primeiro semestre, ministrada pelo Prof. Dr. Juliano Domingues. Através dela, foi possível ampliar o olhar sobre os estudos que previam essas transformações e cogitavam suas consequências.

Perceber como autores como Manuel Castells e Henry Jenkins, por exemplo, trouxeram luz às mudanças percebidas no mercado da comunicação antes ou durante a chegada delas, fez com que pudéssemos entender o raciocínio que moldou as transformações deste mercado. Como a comunicação se portou, entendeu e se reinventou a partir da participação ativa da sociedade na construção e compartilhamento de informações. Como a sociedade passou a conectar seus relacionamentos pessoais e profissionais a partir do acesso amplo às diversas formas de comunicação.

Outra disciplina que nos desafia de cara a mergulhar no contexto do curso foi a de Criatividade e Processos Criativos. Entender como o mercado em suas diferentes áreas de atuação precisam, enxergam e lidam com a criatividade foi essencial para iniciar o curso. Como profissional do jornalismo de um veículo de comunicação tradicional, como a Televisão, foi muito importante ampliar os horizontes a respeito de como a criatividade é essencial para esta atividade.

A criatividade é, sem dúvida, a principal habilidade que conduz o amplo mercado da comunicação. Não só nas atividades das grandes indústrias, mas também na atuação dos pequenos empreendedores, que vêm na tecnologia, possibilidades de desbravar novos caminhos.

Uma disciplina que a princípio não me chamou a atenção, mas que se tornou um dos destaques do curso, na minha opinião, foi a de Gamificação. Apesar de parecer muito específica e voltada apenas para o mercado de tecnologia ou de games, as técnicas, princípios e direcionamentos desta área podem ser aplicadas de inúmeras maneiras, inclusive no Telejornalismo. A utilização de técnicas de Gamificação na exibição do

telejornal, por exemplo, me permitiram ampliar as possibilidades de interação com o telespectador, aproximando-o e fazendo-o se sentir parte do processo criativo do telejornal. Foi muito especial ter sido surpreendida com a relevância do conteúdo desta disciplina.

Outra surpresa do curso para mim foram os estudos sobre as Cidades Criativas. Ministrada por uma Professora Doutora da área de Arquitetura e Urbanismo, Chistiane Soares, a disciplina demonstrou de forma ampla como as cidades podem refletir a criatividade e a comunicação através de suas escolhas estruturais. As ruas, as edificações, o urbanismo, as escolhas pelo meio ambiente ou pelo concreto, o favorecimento à natureza ou à indústria. São alternativas que comunicam os caminhos escolhidos pelos gestores e cidadãos. Tudo isso se reflete também nas indústrias da criatividade de cada cidade.

No decorrer do curso, foi possível identificar ainda as transformações nas relações de trabalho provocadas pela tecnologia e as formas de comunicação. As novas profissões, as novas relações de trabalho, a variedade de possibilidades de comunicação entre profissionais e produtos, o fortalecimento das indústrias de comunicação e informação, os novos olhares dos cidadãos sobre as cidades.

Além de todo o conteúdo oferecido pelos Professores Doutores, o curso se destaca ainda por outros dois aspectos que considero muito importantes. O primeiro deles é a sua amplitude de áreas de interesse, o que permite a abertura da participação de profissionais como advogados, contadores, designers, arquitetos, fisioterapeutas, jornalistas, cineastas, publicitários e muitos outros. Através da atuação de cada um desses profissionais é também possível construir um novo olhar sobre a importância da criatividade na comunicação.

O outro aspecto que também destaco é a atenção do curso para as transformações do mercado e suas necessidades. Além de todo o conteúdo teórico, extremamente relevante, foi possível ouvir e interagir com profissionais atuantes nas mais diversas áreas das Indústrias Criativas no Brasil e no mundo. Desde CEOs de grandes empresas a até gestores, empreendedores e profissionais de destaque no mercado. Como eles enfrentam os desafios provocados pelas transformações trazidas pela tecnologia, como eles superam as dificuldades através da criatividade, e como equilibrar criatividade com escassez de

recursos? Tudo isso foi amplamente discutido e esclarecido através das interações proporcionadas pelo curso.

Diante de tamanho conhecimento e troca de informações com profissionais de diversas áreas e mestres da comunicação, reconheço a importância do conteúdo preparado e disponibilizado pelo Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco para o mercado da comunicação no Brasil.

3. Produção do telejornalismo em tempos de mídias digitais

Este capítulo se destina a analisar as mudanças sofridas nas redações de TV a partir da produção e envio de conteúdo através das mídias digitais. As emissoras de TV estão se adaptando às novas formas de se comunicar com os telespectadores e com as fontes de informação. A velocidade da informação interfere na produção de conteúdo telejornalístico e na exibição do material produzido e os profissionais precisam se adaptar às novas modalidades de acesso à informação. Todas essas constatações estão detalhadas a seguir.

3.1 Os primórdios da produção de Telejornalismo

O Século 20 foi marcado pelos avanços tecnológicos e pelo poder da comunicação em massa. Principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando recursos utilizados nos conflitos entre os países demonstraram possibilidades de comunicação que nunca tinham sido explorados de maneira tão eficiente. Embora quem analise hoje perceba o quão precária ainda era essa forma de transmissão de informações, seus conceitos trouxeram ao mundo grandes avanços na comunicação em massa e possibilitaram a criação da televisão. Uma ferramenta atraente e poderosa.

A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova galáxia da comunicação [...] cujo rosto atraente era uma tela de televisão. [...] Por que a televisão se tornou esse modo predominante de comunicação ainda é objeto caloroso de debates entre estudiosos e críticos de mídia. A hipótese de W. Russell Neuman, que em minha reformulação é a consequência do instinto básico de uma plateia preguiçosa, parece ser uma explicação plausível mediante as informações disponíveis. Em suas palavras: “A principal descoberta das pesquisas sobre os efeitos educacionais e publicitários, que devem ser tratadas imparcialmente se quisermos entender a natureza da aprendizagem insignificante em relação à política e cultura, é simplesmente que as pessoas são atraídas para o caminho de menor resistência.” (CASTELLS, 2010, p. 415)

Já nos primórdios das transmissões de TV no Brasil, em 1950, o telejornalismo foi utilizado como ferramenta de fidelização da audiência. O público encontrou naquela tela inovadora o acesso audiovisual às informações sobre os fatos mais importantes do País e do mundo. Se acompanhar as notícias já era um hábito construído pelo rádio, agora,

o recurso das imagens trazidas pela televisão atraía o público e transformava seus hábitos. As primeiras transmissões no País foram feitas através da extinta TV Tupi.

Na época, grandes nomes do rádio, cujas vozes eram marcantes e reconhecidas pela população, passaram a mostrar o rosto na TV, lendo notícias de interesse público. No entanto, assim como as redações de jornais, as emissoras de TV tinham acesso a poucas fontes de informação, se compararmos com os tempos de hoje. As fontes oficiais tinham mais espaço nos telejornais do que o público, já que a principal forma de contato com o telespectador era através de cartas ou telegramas e o acesso aos aparelhos de telefone era restrito a uma pequena parcela da população. Às redações, cabia a criatividade na hora de captar a opinião do telespectador sobre os assuntos mostrados na TV ou para receber suas demandas e desejos referentes aos temas que poderiam ser abordados nos telejornais.

No entanto, o “termômetro” com a opinião do público sobre os assuntos mostrados na TV não tinha a mesma importância que hoje, 70 anos depois. O que se falava na TV era considerado verdade e confiável. Ponto. Não havia espaço para questionamentos, dúvidas ou contestações. Além disso, o que se mostrava na TV, ganhava status de tanta importância que pautava os grandes jornais do País, como destaca Ramonet (1999, p. 26).

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal de satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta idéia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente. (RAMONET, 1999, p. 26-27)

Nas duas últimas décadas, o Telejornalismo enfrentou uma série de mudanças. A maioria, provocada pelos avanços tecnológicos. Não somente aqueles vindos da indústria específica da teledifusão, mas, principalmente, pelas novas tecnologias acessíveis ao público em geral, que passou a ter acesso comum e constante à internet. O conteúdo mostrado pelas câmeras das lentes das emissoras de TV precisou ser disponibilizado também nos *websites*, permitindo que o público pudesse ter acesso a ele não somente nos horários de exibição dos programas, mas a qualquer hora.

Com a internet, é possível acompanhar no atual estágio do telejornalismo no Brasil um esforço duplo em busca de agregar o território simbólico da web ao do telejornal e, também acomodar o telejornal no ciberespaço. Nessa ação comunicativa, o telejornal passou a considerar o telespectador como um cidadão digital, ou seja, com habilidades para acessar o ciberespaço e nele decidir sobre como e quando se informar. Nas emissões televisivas abertas diárias, os telejornais convidam, remetem e o estimulam a se informar pela web como uma forma de ampliar, o território de emissão e hegemonia do texto telejornalístico. (RENAULT, 2014, p.3 e 4)

No início desse processo de transformações, a *Web* chegou a ser considerada um concorrente, mas logo foi entendida como uma grande aliada. O Telejornalismo, então, teve que se adaptar à *Web*, criando o “Webtelejornalismo”, como define Letícia Renault (2014).

Na atualidade, é possível observar um movimento de transbordamento do território simbólico constituído pelo telejornalismo e por sua linguagem audiovisual da tela da televisão para as telas dos inúmeros dispositivos móveis de transmissão de dados propiciadas pelo ciberespaço - o território virtual no qual se materializam as diversas práticas sociais, comunicativas, culturais erigido a partir da internet e das tecnologias digitais, cuja face mais visível é conhecida como web2 (LÉVY,1999). Entende-se por transbordamento a capacidade que os conteúdos telejornalísticos adquiriram de fluírem pelas diversas telas digitais, graças às características hipertextuais e multimidiáticas do ambiente web. (...) Os webtelejornais são conjuntos de páginas hipertextuais multimídia que se subdividem a partir de uma página principal, a home, que é como os internautas a denominam. Nela, há links para suas seções, ou seja, as demais páginas web que constituem os webtelejornais. As seções não devem ser comparadas a editorias de jornais impressos ou de telejornais. (RENAULT, 2014, p.2 e 7)

Hoje, o telejornalismo no Brasil encara um outro tipo de telespectador. Aquele que assiste a TV não mais para acreditar em tudo o que nela é mostrado, mas, com um *smartphone* nas mãos, para comentar, criticar, corrigir, xingar, compartilhar e interferir diretamente no ponto de vista das notícias mostradas na TV. Apesar das mídias digitais só terem se popularizado em meados da década de 2010, a utilização delas e a transformação no comportamento do telespectador já era previsto pelos estudiosos da internet nas décadas de 1990 e 2000.

Na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. Como já mencionei, o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens. (CASTELLS, 2010, p 447).

Se, no Brasil, Assis Chateaubriand “voou em céu de brigadeiro” mostrando na TV aquilo que ele e sua equipe decidiam que era importante mostrar, o jornalista William Bonner, que há mais de 20 anos está à frente do telejornal mais tradicional do País – o

Jornal Nacional, desistiu de manter perfil nas mídias digitais devido às críticas ferrenhas e impiedosas sobre sua condução do programa, considerado carro chefe da Rede Globo.

William Bonner deixou seus seguidores um pouco confusos na noite desta quinta-feira, 15. Conhecido pela classe e seriedade frente ao *Jornal Nacional* todas as noites, Bonner vinha surpreendendo nos últimos tempos ao postar fotos de chinelo e bermuda, além de fazer piadas em suas publicações nas redes sociais.. “Saindo daqui. Vivendo a vida de verdade. A minha vida. Obrigado”, escreveu o jornalista minutos antes de deletar sua conta no *Instagram* e abandonar mais de 2 milhões de seguidores. A atitude de Bonner foi seguida por sua mulher, Natasha Dantas, que também desativou seu perfil. (www.veja.abril.com.br, 16 de agosto de 2019)

Em tempos de incentivo à interatividade entre TV e telespectadores através das mídias digitais, a atitude de um dos principais nomes do telejornalismo brasileiro da atualidade – William Bonner, demonstra a mudança de comportamento do público, que agora possui inúmeras formas de demonstrar sua opinião, mesmo que de forma incisiva e, às vezes, até caluniosa. Se na década de 50 as preferências do telespectador pouco interferiam na linha editorial dos telejornais, a maturidade do telejornalismo requer um novo olhar entre o que é notícia e o que o público aceita como notícia. O equilíbrio entre o que é de interesse público e o que interessa ao público.

O telejornalismo maduro também enfrenta um problema antigo: o analfabetismo funcional. Num País onde três¹ em cada dez jovens e adultos de 15 a 64 anos não conseguem compreender textos simples ou se expressar através de letras e números, como esperar que o telespectador compreenda com clareza ou desenvolva senso crítico diante das notícias vistas na TV?

E este é um problema agravado por outro, mais moderno: o fenômeno da desinformação³. Em tempos de *Fake News* A falta de conhecimento de boa parte das pessoas sobre determinado assunto e a confiança que elas tem nas mídias digitais, as fazem acreditar veementemente nas notícias que se espalham pelos grupos de *Whatsapp* e *Facebook*, duvidando, desconfiando ou desmerecendo completamente as informações transmitidas pelos canais de TV.

É esse o cenário que molda as redações do telejornalismo brasileiro atualmente.

1 - Estudo do INAF, Indicador do Analfabetismo Funcional, publicado em 2018

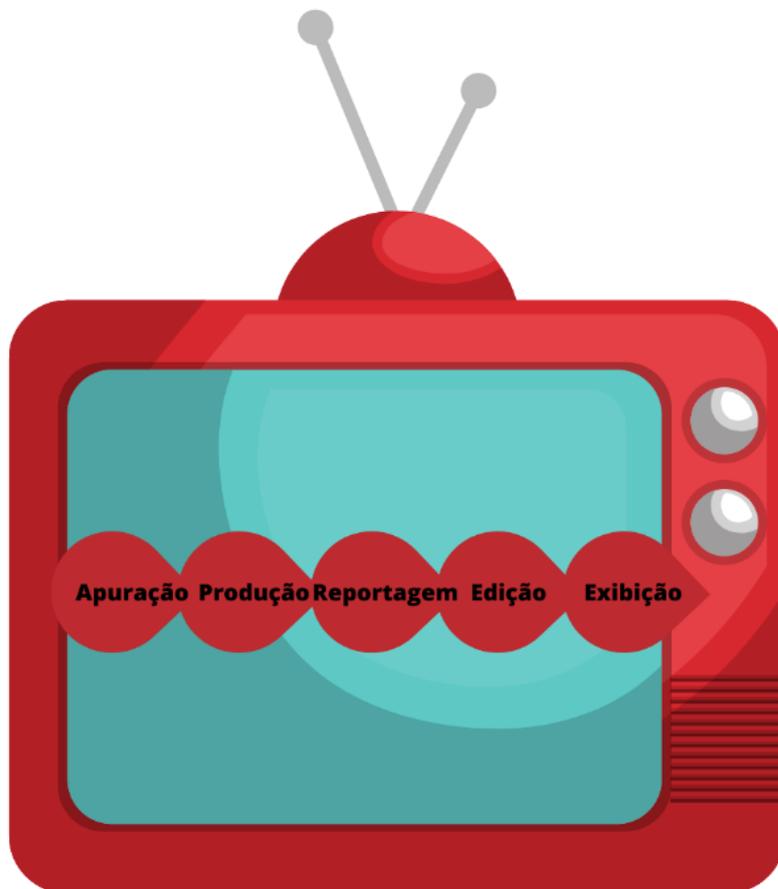
2 – Dados do Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, no Reino Unido, realizado em fevereiro de 2019, mostram que o Whatsapp e o Instagram são a principal fonte de notícias para 53% os usuários destes aplicativos

3 – Fenômeno provocado pela falta de conhecimento sobre determinado assunto, mas que promove discussões superficiais e compartilhamento de informações mesmo sem a confirmação de sua veracidade

3.2 A Rotina de Produção de Notícias no Telejornalismo

A produção de notícias no telejornalismo segue uma rotina detalhada e exaustiva, porém, apesar de lenta, necessária para a qualidade e acuracidade das informações que são repassadas ao público através da TV.

No roteiro comum às redações de TV, está a seguinte rotina para a construção de uma notícia:



As informações que podem gerar notícias seguem um fluxo de mão dupla. Podem vir a partir do público ou de órgãos oficiais, mas também, podem surgir a partir de observações e inquietações dos jornalistas, que, por sua vez, procuram fontes para confirmar, detalhar e produzir a notícia.

Desde os primórdios do telejornalismo no Brasil, em 1950, esse era um processo lento, mas muito apurado. No entanto, as fontes de informação eram pouco diversificadas, devido aos recursos escassos de comunicação entre jornalistas e fontes. Órgãos públicos e porta-vozes oficiais eram os principais emissores de informações que gerariam notícias.

O público era ouvido através das entrevistas nas ruas, pelas ligações telefônicas ou pelo envio de cartas e telegramas, que demoravam dias para chegar nas redações.

As notícias eram escolhidas através do ponto de vista dos jornalistas sobre quais assuntos eram os mais importantes ou os que mais repercutiam nas rodas de conversas nas ruas. O telespectador, por sua vez, confiava no que via na TV, sem questionar. Uma explicação para isso talvez esteja na comodidade que a TV sempre apresentou para seus telespectadores, que passaram a receber notícias em som e imagem no conforto do lar.

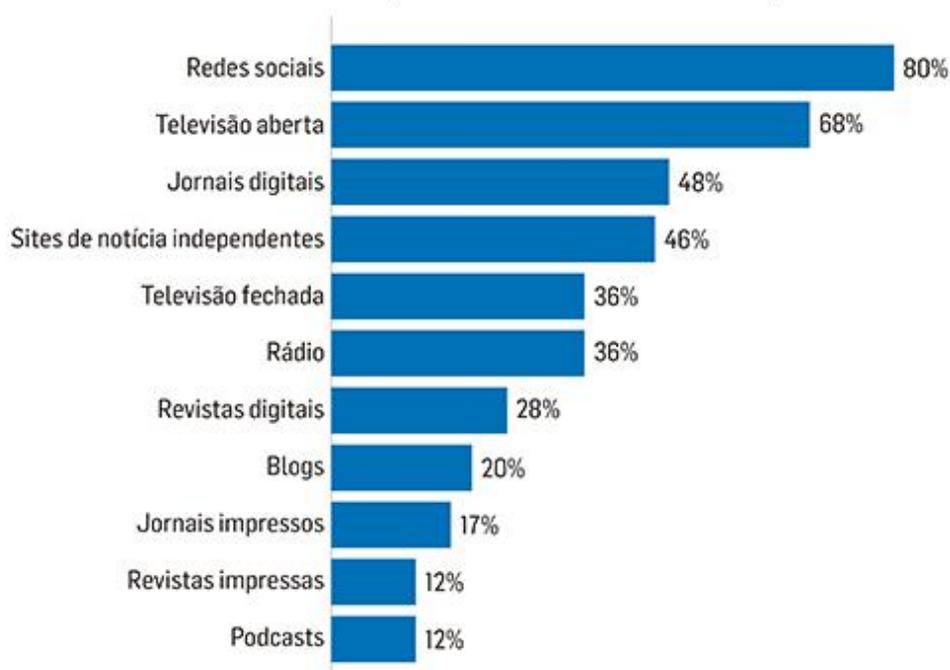
Apesar de as condições em nossas sociedades serem como são, a síndrome do mínimo esforço, que parece estar associada com a comunicação mediada pela TV, poderia explicar a rapidez e a penetrabilidade de seu domínio como meio de comunicação, logo que apareceu no cenário histórico. Por exemplo, de acordo com estudos sobre a mídia, apenas uma pequena proporção de pessoas escolhe antecipadamente o programa a que assistirá. Em geral, a primeira decisão é assistir à televisão, depois os programas são examinados até que se escolha o mais atrativo ou, com mais frequência, o menos maçante. O sistema dominado pela TV poderia ser facilmente caracterizado como meio de comunicação de massa ou grande mídia. Uma mensagem similar era enviada e mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores. (CASTELLS, 2010, p. 416)

Hoje, setenta anos depois da inauguração da primeira emissora de TV no Brasil, o fluxo de produção de notícias não sofreu grandes alterações, mas a forma como as informações chegam às redações, as ferramentas de apuração e a escolha das notícias sofrem interferências bem diferentes, como previu Henry Jenkins, em seu livro *A Cultura da Conexão* (2006).

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivamente principalmente para fins recreativos, mas, em breve, estaremos aplicando essas habilidades a propósitos “mais sérios”. (JENKINS, 2006, p. 30)

Segundo estudo realizado pela *MindMiners*, empresa especializada em pesquisa digital, em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), 80% dos brasileiros utilizam as redes sociais para ter acesso a notícias. A pesquisa foi divulgada no portal Meio e Mensagem em 10 de outubro de 2019.

Quais desses canais você utiliza para se atualizar e acompanhar notícias?



(Fonte: MindMiners/MeSeems. Pesquisa realizada com 1.000 pessoas de todas das Regiões do Brasil, de 22 a 27 de agosto de 2019,)

No entanto, o mesmo estudo mostra que 52% desse público considera as redes sociais pouco ou nada confiáveis.

Em relação à credibilidade das notícias vistas na TV, a pesquisa aponta que 68% da população brasileira considera os canais de TV fechada confiáveis ou muito confiáveis para se atualizar sobre as notícias e 64% acham o mesmo da TV aberta.

Ao analisar o estudo, é possível observar que, ao mesmo tempo em que preocupam, os números também trazem novas oportunidades aos profissionais do telejornalismo. A mesma concorrência que as mídias sociais aparentam trazer aos canais de TV, pode ser utilizada como aliada para atrair o público da internet para os telejornalismo tradicional.

Se por um lado, as mídias sociais são hoje a ferramenta mais utilizada para ter acesso às notícias, essas mesmas mídias sociais são utilizadas para levar o usuário aos sites de notícias ou até mesmo às transmissões de TV via *streaming*.

Além disso, a velocidade com que o usuário pode interagir com os programas de notícias na TV, tendo um controle remoto numa mão e o *smartphone* na outra, faz com

que as informações cheguem mais rápido ao telejornal, já que o telespectador tem fácil acesso aos caminhos para repassar denúncias, flagrantes, fotos, vídeos ou comentários para a equipe que conduz o programa em questão.

Como Henry Jenkins retrata no livro *A Cultura da Convergência* (Aleph, 2006), a comunicação do telejornal com o telespectador deixou de ser uma via de transmissão de informações unilateral em meados de 2005, nos Estados Unidos. Na época, segundo Jenkins, o ex-vice-presidente democrata americano, Al Gore, ajudou a lançar um canal de TV a cabo que incentivava a participação dos jovens como “jornalistas cidadãos”.

A decisão enfrentou resistência do mercado de teledifusão e também do mercado publicitário, que temia pelos efeitos da democratização do conteúdo exibido na TV. No entanto, este passou a ser um caminho inevitável, não só pela necessidade de dar voz ao público, mas também pelas transformações de mercado, diante da multiplicação de possibilidades de comunicação oferecidas pela internet. É o que o autor chama de “cultura da convergência”.

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima pra baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima. Apesar da retórica sobre a “democratização da televisão”, esa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. (JENKINS, 2006, p.325)

Assim, podemos observar como as mídias digitais se tornaram uma ferramenta indispensável na produção do telejornalismo. Através delas, as redações de TV ganharam agilidade, quantidade e variedade nas formas de acesso às informações. No entanto, a preocupação com a qualidade da apuração deve permanecer a mesma, para que a confirmação da veracidade dos fatos não seja comprometida. Este ritmo, portanto, precisa respeitar a importância do fluxo de trabalho descrito acima, acrescentando as novas possibilidades trazidas pelas mídias digitais.

3.3 Desinformação e Fake News X Produção do Telejornalismo

As mídias digitais oferecem ao público grande acesso à informação, mas, não necessariamente, conhecimento. Enquanto há mais *smatphones* no Brasil do que o número de habitantes - cerca de 226 milhões em dezembro de 2019, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações - quase um terço dos jovens e adultos brasileiros, de 15 a 64 anos, são considerados analfabetos funcionais - cerca de 38 milhões de pessoas.

Os dados do último estudo do INAF, Indicador do Analfabetismo Funcional, publicado em 2018, foram detalhados em reportagem do jornal O Estado de São Paulo.

Esse grupo têm muita dificuldade de entender e se expressar por meio de letras e números em situações cotidianas, como fazer contas de uma pequena compra ou identificar as principais informações em um cartaz de vacinação. Há dez anos, a taxa de brasileiros nessa situação está estagnada [...]. Nessa faixa de 29% de brasileiros classificados nos níveis mais baixos de proficiência em leitura e escrita, há 8% de analfabetos absolutos (quem não consegue ler palavras e frases). Os outros 21% estão no nível considerado rudimentar (não localizam informações em um calendário, por exemplo).
<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral.tres-em-cada-10-sao-analfabetos-funcionais-no-pais.70002432924>

Tendo em vista que a grande maioria da população brasileira admite se informar através das mídias digitais, conforme estudo descrito acima, é através do analfabetismo funcional que as informações falsas se fortalecem e se disseminam. São as chamadas *Fake News*. Produto do chamado fenômeno da Desinformação.

Pessoas com dificuldade de interpretação de textos tendem a aceitar como verdade todas as informações que recebem. Ou, tem pouca capacidade de questionar se aquela informação é mesmo verdadeira, já que não possuem conhecimento geral suficiente para elaborar qualquer questionamento.

Além disso, tais informações costumam chegar a estes usuários através de pessoas conhecidas, o que, muitas vezes, fortalece a crença de que se trata de algo confiável. Sendo assim, mesmo involuntariamente, usuários de mídias sociais emprestam sua credibilidade para a disseminação de informações duvidosas.

É o caminho aberto para a manipulação de opiniões e comportamentos através de conteúdo criado intencionalmente com fins de manipulação.

The persuasive advantage of social media posts over traditional ads is obvious. Among the many things that are off-putting about political ads on radio and TV is their transparent intent to persuade, a characteristic cued by the required disclaimer indicating sponsorship. When social media posts are relayed by a friend rather than a campaign, they sidestep that hurdle. To increase the chances that those receiving the messages would identify with the messenger, the Russian trolls created accounts supposedly from personable swing-voters. (JAMIESON, 2018, p. 122)

Podemos citar como exemplo, as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Especialistas americanos acreditam que a criação de conteúdo atraente com informações tendenciosas, mas elaboradas de forma a ratificar o pensamento de determinado grupo de eleitores, influenciou o voto e estimulou o ativismo político nas mídias sociais. Especialmente no *Facebook* – a mídia digital mais utilizada pelos americanos neste período.

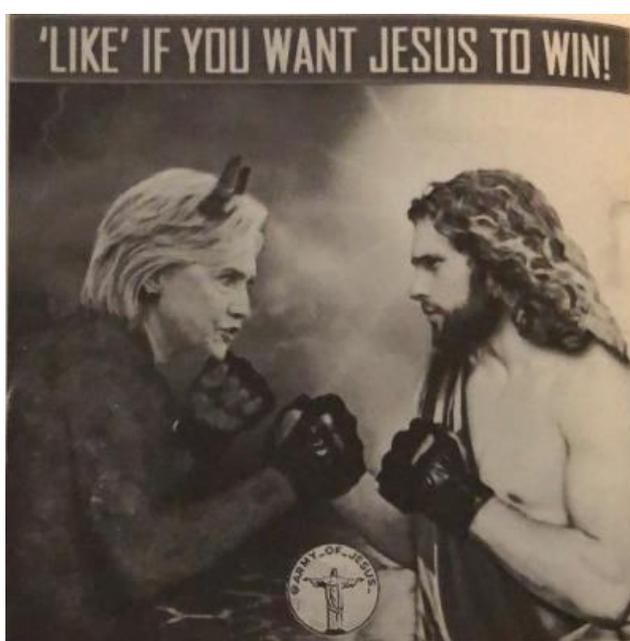


Figura 1 JAMIELSON, p. 126. "Curta, se você quer que Jesus vença", diz a mensagem na ilustração, voltada para a indução do comportamento de eleitores Americanos Cristãos contra a candidata Hillary Clinton

Em seu livro “Cyber War – How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President”, a professora da Escola de Comunicação da Universidade da Pensylvania, Kathleen Hall Jamieson, detalha estudos que apontam indícios da atuação de profissionais russos na criação de conteúdo sobre os candidatos daquele processo eleitoral. Os relatos demonstram a influência de postagens nas mídias sociais sobre o comportamento dos que foram alcançados por elas.

In the Russian posts, some of the appeals to endorse content were explicit. So, for example, the Kremlin-tied Facebook page "Being Patriotic" posted a close-up of a supposed homeless veteran overlaid with the appeal "Like and Share If You Think Our Veterans Must Get Benefits Before Refugees." In a fear-based appeal of the sort discussed in chapter 2, another troll message asked "Who is behind this mask? A man? A woman? A terrorist?" Also superimposed on that post's picture of women in burqas was the plea "Like and share if you want Burqa banned in America. Stop all invaders." That appeal elicited 1,100 comments and 55,000 shares. The virality of that instance is not unique. Facebook's data indicate that the 29 million Americans who directly received the Facebook troll posts transformed them into signals of communal identity as they diffused them to the newsfeeds of about 97 million others for a total reach of Russian Facebook content (including ads) of 126 million. That figure translates to nearly one out of four in the total US population, or roughly half of the adults. (JAMIELSON, 2018, p. 123)



Figura 2 JAMIELSON, p.85 Os textos em inglês denunciam: "Como pode este veterano não ter nada enquanto imigrantes ilegais tem tudo? Curta e compartilhe se você acha que isso é uma desgraça"



Figura 3 JAMIELSON, p. 134 "Curta e compartilhe se você quer que as burcas sejam banidas da América"

Postagens como as vistas acima mexem com o foro íntimo de pessoas que já pensavam dessa forma, mas não se sentiam confortáveis em expressar seus pensamentos. E mais: mexem com valores profundos de uma sociedade. No caso dos americanos, a cultura da gratidão e do reconhecimento aos veteranos é muito valorizada. Embora não haja garantia de que as pessoas mostradas nas fotos são realmente quem a ilustração indica que são, a mensagem tende a ser absorvida porque diz respeito a algo que paira no imaginário popular. Portanto, é grande a tendência de viralização de um conteúdo como este.

Já a imagem das pessoas usando burcas mexe com outra ferida dos americanos: o terrorismo. Desde o ataque às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, comandado por Osama Bin Laden, a rejeição ao povo árabe é constantemente presente nos Estados Unidos. Despertar a desconfiança sobre a identidade de quem usa esse tipo de vestimenta,

alimenta o medo da população. E o medo é justamente um dos sentimentos que mais moldam comportamentos e atitudes de forma enfática.

Através dos exemplos acima, é possível perceber claramente como a chave da disseminação de notícias falsas está nas crenças de quem as recebe. Se uma notícia é falsa, mas tem relação com o que o receptor da mensagem acredita, ele está propenso a compartilhá-la, sem a preocupação com os efeitos que ela pode causar ou mesmo checar a sua veracidade.

Por outro lado, se uma notícia verdadeira recebida através do *smatphone* vai de encontro às crenças e comportamento do receptor da mensagem, ele evita compartilhar, por não querer que aquela informação se dissemine e fortaleça a mensagem que ele discorda.



É onde mora o perigo para o telejornalismo. É fácil para o jornalista se facinar pelas mensagens compartilhadas pelo telespectador através das mídias digitais. Especialmente aquelas que chegam às redações através de várias pessoas diferentes, o que demonstra viralização do conteúdo, e que trazem imagens fortes ou surpreendentes.

No entanto, a velocidade da viralização deve ser inversamente proporcional à checagem da informação, que precisa ser feita de maneira segura e responsável. Apesar do desejo pelo pioneirismo da notícia, a velocidade não deve se sobrepor à verdade. O “viral” muitas vezes compete com o “real”.

3.4 A Transformação provocada pelo uso das Mídias Digitais na Produção do Telejornalismo

Ao longo dos 70 anos de funcionamento das redações de telejornalismo, as formas de apuração de notícias acompanharam os avanços da tecnologia de cada época. Nas décadas de 1950 a 1980, telefones, cartas e telegramas eram os recursos mais utilizados pelos jornalistas para ter as informações necessárias. Na década de 1990, embora de forma lenta, a internet passou a complementar os recursos de apuração disponíveis. Nos anos 2000, os telefones celulares e *smartphones* ampliaram as possibilidades, até que na década de 2010, as mídias digitais aceleraram as formas de contato e interação.

Apesar do uso do telefone continuar sendo uma das principais formas de contato entre jornalistas e suas fontes, os perfis nas mídias digitais mais populares, como *Whatsapp, Facebook e Instagram*, ampliaram o acesso do telespectador aos canais de TV, possibilitando o relacionamento direto com os jornalistas. Tal intimidade tem favorecido a apuração e a produção de notícias, bem como, permitido ao telespectador ter sua voz propagada como nunca na TV. É que, a antiga prática de assistir TV em família no sofá da sala ou de reunir os amigos para acompanhar as notícias de um telejornal, agora, foi aperfeiçoada e teve suas possibilidades ampliadas. Mesmo em lugares distantes ou até mesmo em cômodos diferentes de uma mesma casa, as pessoas podem acompanhar um programa em conjunto, a partir das mídias digitais. E isso pode ocorrer tanto entre pessoas que se conhecem, como entre aquelas que nunca se encontraram, mas que são unidas pelas suas preferências e interesses.

Social network sites (SNSs), however, allow television viewers to, once again, enjoy the communal experience of group viewing without being physically together (Morrison & Krugman, 2001). This study looks at a new practice of television viewing that combines these two elements: viewers are sharing their viewing experiences real time through computer-mediated communication, which creates a pseudo-communal viewing experience even though they are not collocated (Wobn & NA, 2009) [...] (KBOSBROUZADEB e . SALLEB, 2016)

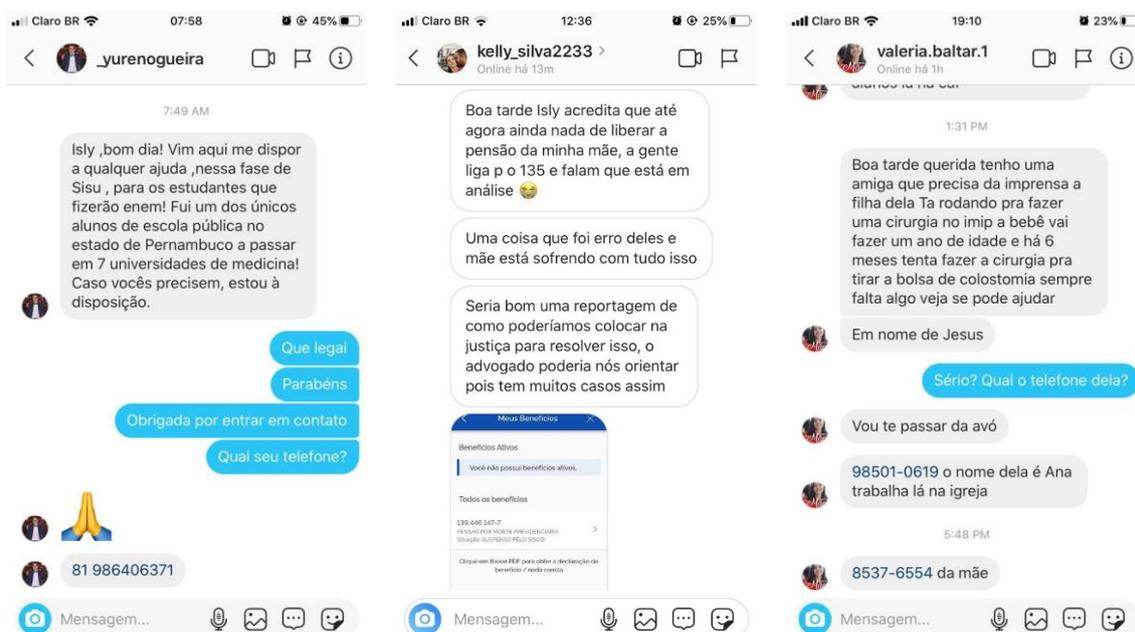


Figura 4: Mensagens enviadas por telespectadores pelo aplicativo Instagram durante exibição ao vivo do programa *Balanço Geral Manhã*, da TV Clube / Record TV

3.4.1 Whatsapp

Na rotina da produção de telejornalismo, o aplicativo *Whatsapp* se tornou a principal ferramenta de comunicação entre jornalistas, além de ser também a forma mais utilizada para ter contato com fontes e telespectadores.

Alguns fatores da atualidade contribuem para isso:

- O *Whatsapp* é a ferramenta de comunicação mais utilizada no Brasil, presente em aproximadamente 70% dos *smartphones* do País. (Nielsen, 2019)
- Grande parte dos usuários de *smartphones* são consumidores de planos pré-pagos. Ou seja: com valor controlado de utilização de ligações telefônicas

- Operadoras de telefonia celular no Brasil, que também controlam o sinal de internet móvel, oferecem gratuidade no uso de aplicativos como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, permitindo aos usuários se comunicar sem fazer ligações telefônicas.

Utilizando como exemplo a rotina da redação de jornalismo da TV Clube, afiliada da RecordTV em Pernambuco, é possível perceber como se tornou comum a criação de grupos de *Whatsapp* para permitir a comunicação entre os próprios jornalistas.

Há pelo menos dez grupos de comunicação envolvendo os integrantes da equipe. Um deles reúne toda a equipe. Outros subgrupos reúnem jornalistas de cada função ou de cada programa.

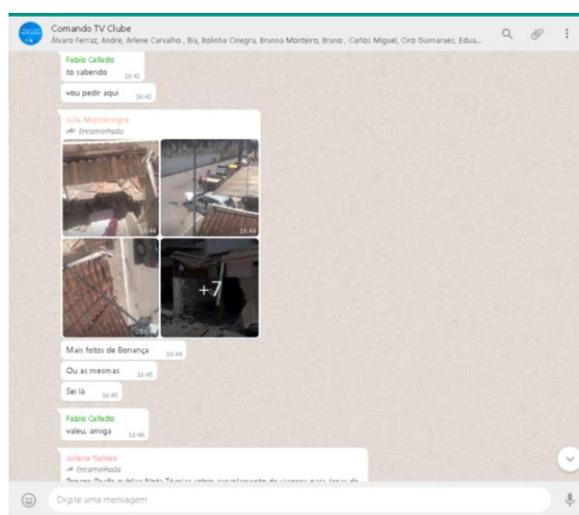


Figura 5 Grupo que reúne todos os jornalistas da redação da TV Clube / Record TV

As conversas desenvolvidas nos grupos trazem informações sobre fatos ocorridos, apurações sobre situações em andamento, posicionamento sobre as reportagens que estão sendo realizadas, imagens de apoio para a edição de reportagens e comunicados gerais para os jornalistas, sem falar da localização exata de locais de reportagens, o que facilita o encontro de endereços.

Além disso, para ampliar suas possibilidades de apuração, os jornalistas também fazem parte de grupos externos, que reúnem informações de órgãos oficiais, bairros da região, jornalistas de outros estados ou temas específicos de interesse da redação.

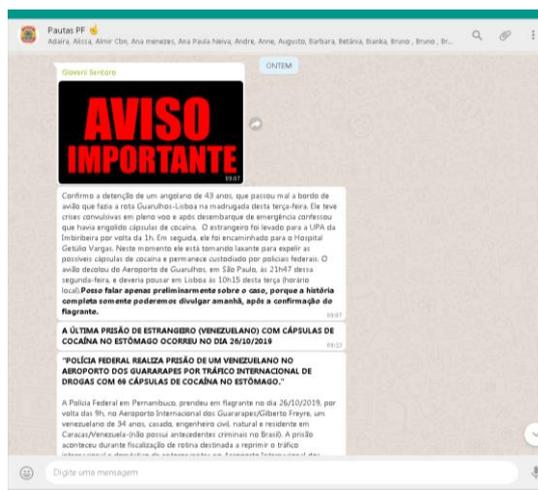


Figura 6 Imagem do grupo de jornalistas que recebem informações oficiais da Polícia Federal em Pernambuco

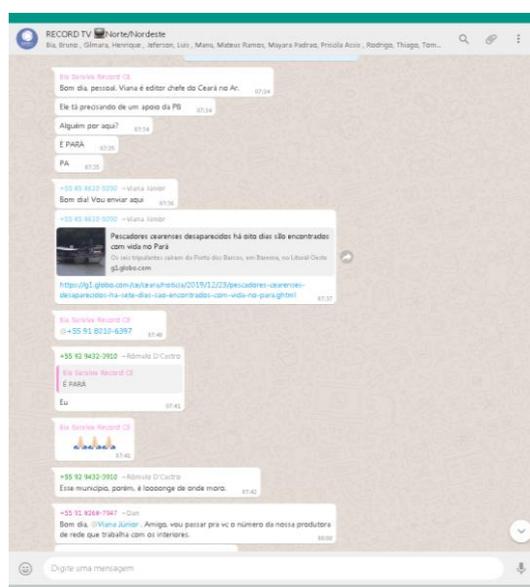


Figura 7 Imagem do Grupo de Whatsapp de jornalistas da RecordTV que atuam nas afiliadas do N/NE

Outra possibilidade que ampliou o contato do telespectador com os programas de telejornalismo, foi a disponibilização de um número de *Whatsapp* exclusivo para o atendimento ao público. Durante a exibição dos programas, os jornalistas convidam a população a participar do telejornal enviando mensagens, comentários, denúncias, fotos e vídeos para o número divulgado diariamente na TV (81 99406-4455). Este tem sido o principal canal de comunicação entre o público e a redação da emissora.

Durante programas como o Balanço Geral, algumas fotos e vídeos enviadas são exibidas ao longo do programa, mediante checagem e confirmação da veracidade e temporalidade da imagem.



Figura 8 Postagem da TV Clube, publicada no Facebook e no Instagram, para incentivar a participação do telespectador através do Whatsapp

Diariamente são recebidas, em média, 1.300 mensagens de telespectadores. Cerca de 40% das informações são aproveitadas, sendo que 20% viram reportagens, 12% viram citações nos telejornais e 8% baseiam reportagens cuja apuração tem também outras fontes. Os outros 60% correspondem a comentários, mensagens de “Bom Dia” ou tentativas de interação com os jornalistas.

O percentual encontrado no exemplo acima, é ainda maior do que previa Al Gore, em 2005, quando decidiu criar um canal de notícias que contaria com a participação ativa do telespectador, através de seus equipamentos digitais. Como Jenkins relata no livro “A Cultura da Convergência”, o ex-vice-presidente democrata Norte Americano acreditava que um quarto do conteúdo exibido no canal *Current*, que ele ajudou a criar, seria produzido e enviado pelo telespectador. Parte de uma entrevista concedida por ele no fim de 2004 foi registrada no livro.

“Estamos prestes a delegar poderes a essa geração de jovens entre 18 e 34 anos para que ela se envolva num diálogo democrático e conte as histórias do que se passa em suas vidas, na mídia dominante de nossa época. [...] Nosso objetivo é dar voz aos jovens, é democratizar a televisão”. O canal calcula que 25% da programação virá dos espectadores. (JENKINS, 2006, p. 322)

3.4.2 Facebook e Instagram

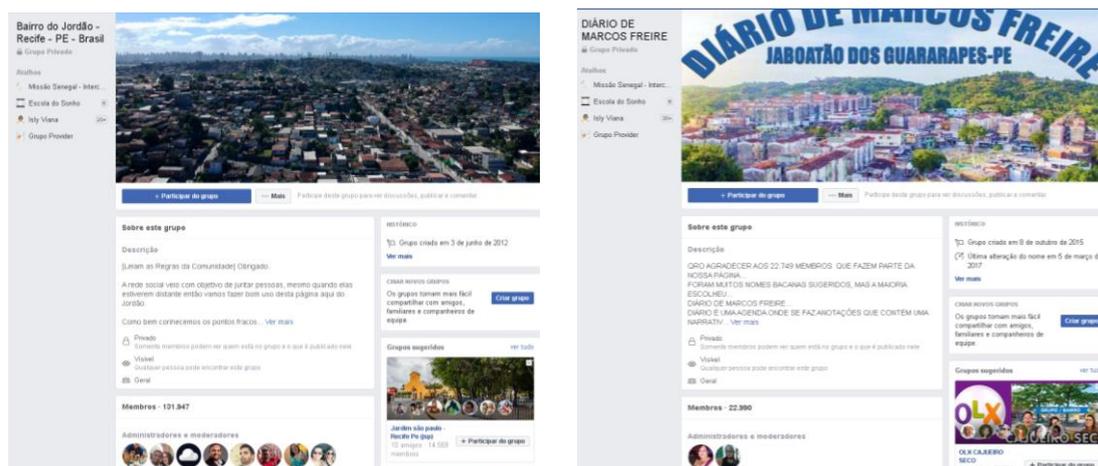
Os perfis do *Facebook* e do *Instagram* também se tornaram grandes aliados das redações de telejornais. É através desses perfis que muitos telespectadores entram em

contato com os jornalistas para sugerir pautas e enviar informações que podem se transformar em reportagens.

Muitos desses contatos vem da criação de conteúdo Hiperlocal, que sempre teve espaço de diferentes formas em locais pouco representados. Se antes essa era uma forma de comunicação comum através de pequenos jornais de bairro ou de rádios comunitárias, com o avanço da tecnologia, a comunicação hiperlocal acontece através de grupos específicos, que reúnem pessoas com os mesmos interesses, ou de perfis criados a partir dos bairros, cidades ou comunidades específicas.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização (LEMOS, 2011, p.12)

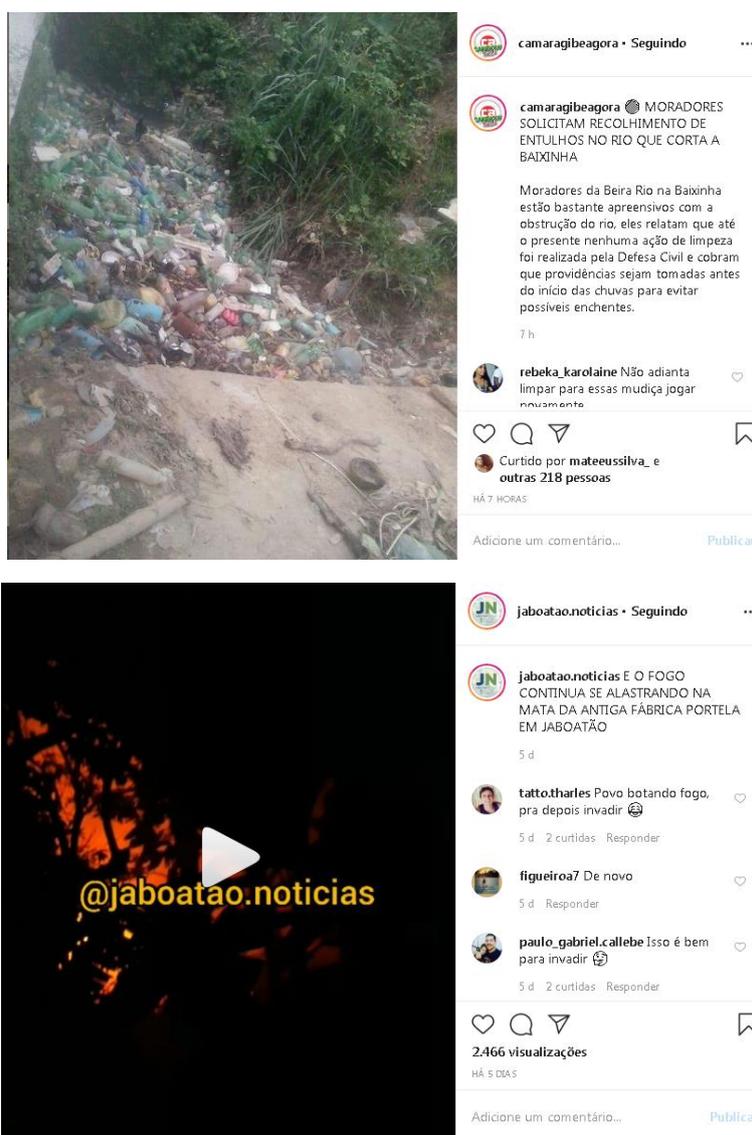
No *Facebook*, assim como o *Whatsapp*, é possível participar de grupos e comunidades de temas específicos. Os que são relacionados à comunicação hiperlocal são os mais proveitosos para as redações. Refiro-me aos grupos de bairros, pequenas cidades ou até condomínios. É lá onde os jornalistas conseguem informações precisas sobre acontecimentos daquela região e encontram personagens que podem ser contactados para o agendamento de entrevistas. Este também é um ambiente favorável para a publicação de vídeos, fotos e depoimentos que enriquecem as reportagens.



Figuras 9 e 10: Grupos do Facebook que reúnem moradores do bairro do Jordão, Zona Sul do Recife, e Marcos Freire, em Jaboatão dos Guararapes.

No *Instagram*, perfis com abrangência hiperlocal também se tornaram aliados dos jornalistas. São eles, muitas vezes, que conseguem publicar primeiro informações sobre acontecimentos importantes para os moradores daquela região. Além de ajudar a pautar as redações, a repercussão das postagens também serve como termômetro do interesse do público no assunto.

Além disso, estas redes também são vistas como importante ferramenta de interação entre telespectadores e jornalistas.



Figuras 10 e 11: Perfis "Camaragibe Agora" e "Jaboatão Notícias" no Instagram. Postagens sobre fatos das comunidades que se transformaram em reportagens de TV

Se por um lado, as mídias sociais são hoje a ferramenta mais utilizada para ter acesso às notícias, trazendo, inicialmente, concorrência aos canais de TV, essas mesmas mídias sociais se transformaram em aliadas das emissoras, sendo utilizadas para convidar o usuário a ligar à TV ou acompanhar a programação através das transmissões via *streaming*.

Muitos dos “*viewers*” das transmissões de programas de TV pela internet, foram convidados a acompanhar a programação através de alguma mídia social.

Além disso, a interatividade desses perfis, própria dessa era de comunicação tecnológica, fez com que as emissoras de TV deixassem de ser apenas um meio de comunicação unilateral para se abrir à participação do telespectador, deixando que sua opinião se torne ativa e relevante na construção dos telejornais.

Se hoje a internet e as mídias sociais permitem que o usuário escolha o que, onde e quando assistir seu conteúdo preferido, as mídias tradicionais mantêm características históricas, como o horário marcado e a duração dos programas, o que continuam norteando a rotina e os hábitos de muitos telespectadores, porém, permitindo que o seu formato seja moldado pelo telespectador. Afinal, é do público a palavra final sobre o que terá audiência na TV.

Apesar do temor de que a internet ocupasse o lugar construído pelo telejornalismo no Brasil, as mídias sociais deixaram de ser vistas como ameaça, mas passaram a ocupar também um papel de assistente ou parceiro de produção da TV. Com sua fragilidade implícita na permissão para que cada um poste, publique ou escreva o que quer, elas precisam do fortalecimento do telejornalismo em sua responsabilidade de informar, formar opinião e ser a garantia de confirmação da veracidade de informações. Assim, as mídias sociais pegam carona no compromisso que os jornalistas devem ter com a verdade. E isso rende muitos “*likes*”.

4. A relação entre audiência e interação via redes sociais: um estudo da repercussão do Telejornal PE no Ar

Este capítulo apresenta os principais resultados de um estudo que se propôs a observar o impacto de Sites de Redes Sociais (SRS) na dinâmica do processo produtivo em telejornalismo. Com vistas à operacionalização da investigação, tomou-se como estudo de caso o telejornal PE no Ar, da TV Clube/TV Record, e o uso, por parte do programa, das ferramentas *Facebook* e *WhatsApp* no ano de 2017.

Os sites de redes sociais (SRS) impactaram as mais diversas dimensões das relações humanas, com influência brutal sobre o fluxo informacional e, conseqüentemente, sobre o mercado de comunicação (CASTELLS, 2015; 2003; JENKINS, 2009; 2014). Nesse contexto, pergunta-se: qual a dinâmica da busca do equilíbrio entre a confiabilidade da informação e a velocidade com que ela é propagada? Esse questionamento está situado em uma ambiente essencialmente híbrido em termos de fluxo de informação, em que características da chamada “velha” e “nova” mídia originam novas dinâmicas em termos de produção e difusão de informação.

A expressão nova mídia não se refere apenas a uma nova maneira de gerar e veicular informação e uma nova interlocução com o público que a consome. Ela abarca inclusive a “velha mídia”, uma vez que as novas maneiras de fazer e distribuir informação se imiscuíram nas práticas daqueles que veiculam seus conteúdos em suportes tradicionais, incorporando-as, trazendo para si os novos preceitos e uma nova forma de relacionamento com a informação e com o público – interativa, participativa. (COSTA, 2009, p. 16)

Diante desse cenário e motivada pela necessidade de ampliar as possibilidades de interação entre profissionais da empresa e seu público, a TV Clube passou a transmitir, em 2017, seus programas por meio do *Facebook* e a incentivar o uso do *WhatsApp*. O programa jornalístico PE no Ar, o único da emissora a alcançar a liderança de audiência no IBOPE periodicamente, serviu como uma espécie de laboratório dessa experiência. Como estratégia de espelhamento do programa, o convite à interação com as redes sociais é feito de acordo com os temas a serem abordados em cada dia de exibição, não tendo, portanto, uma participação pré-definida. O envio de fotos, vídeos e comentários ocorre ao longo do programa, a partir dos assuntos abordados no momento, de modo a estimular o espectador a ser também coparticipante.

Este artigo é resultado de um trabalho de investigação que teve como objetivo investigar a dinâmica dessa interação entre profissionais da emissora e público consumidor do conteúdo. Para atingir esse propósito, percorreu-se o seguinte caminho: no primeiro momento, apresenta-se uma contextualização teórica-conceitual de modo a explicitar, brevemente, o contexto em que tal dinâmica se encontra inserida; no segundo momento, a partir dessa revisão de literatura, aborda-se o caso específico; por fim, destaca-se os principais resultados encontrados.

4.1 Contextualização Teórica-Conceitual

O desenvolvimento tecnológico acelerado a partir do século XX cria uma sociedade na qual o conhecimento e a informação são a principal plataforma em que as relações de poder se estabelecem (KUMAR, 1997, p. 24). Todos os atores sociais da economia capitalista passam a disputar a pauta do debate público e cada um deles pretende reverberar os seus interesses na sociedade.

Através de grandes corporações, o capital estabelece um modelo no qual a partir dos seus veículos de comunicação (livros, jornais, filmes, rádio e televisão) difunde notícias com potencial para atingir uma grande quantidade de indivíduos, o que Castells (2009, p. 101) denomina de “comunicação de massa”. Essa comunicação é moldada por relações de poder estabelecidas essencialmente entre os negócios da mídia e as políticas do Estado.

Contrapor, identificar posições contrárias ou mesmo questionar o que é noticiado pelas grandes empresas de comunicação era uma tarefa difícil para pessoas, grupos e instituições divergentes, uma vez que o noticiário estava centralizado nas rádios e televisões e esses veículos podiam ignorar opiniões adversas. Detinham por isso a responsabilidade preponderante sobre a construção de signos e atribuição de sentido ao que ocorria nas cidades, no país e no mundo, o que Bourdieu denomina “poder simbólico”.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização [...]. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia [...]. (BOURDIEU, 2012, p. 14-15)

Harvey (2003, p. 219) observa uma mudança cultural na pós-modernidade, consequência de alterações políticas e econômicas importantes a partir de 1972: “a experiência da compressão do tempo-espaço é um desafio, um estímulo, uma tensão [...] capaz de provocar [...] uma diversidade de reações sociais”. Essa reconfiguração da cultura se dá pela emergência de novas modalidades de acumulação do capital e por um novo ciclo de organização do capitalismo. Os indivíduos passam a lidar de maneira diferente com a informação nesse ambiente de “compressão espaço-tempo”, onde o volume de dados cresce exponencialmente, enquanto o tempo para que eles percorram uma grande distância e cheguem a uma enorme quantidade de pessoas é significativamente encurtado.

Dentre as inúmeras consequências dessa aceleração generalizada dos tempos de giro do capital [...], a primeira consequência importante foi acentuar a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. [...] as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea. (HARVEY, 2003, p. 258-259)

A relação das pessoas com as notícias reflete, de igual modo, a efemeridade tão característica da modernidade. Thompson (1999, p. 39) pontua que “como a velocidade do transporte e da comunicação aumentou, a distância pareceu diminuir”. Se a aceleração do tempo influi no consumo de maneira definitiva com a obsolescência instantânea, também é possível assumir que essa realidade se faz presente no consumo de novidades, gerando a descartabilidade das notícias. As reações instantâneas, instigadas pela internet, passam a ser a atitude natural em detrimento da reflexão. Castells (2009, p. 111) explica que:

Não "assistimos" à internet como assistimos à televisão. Na prática, os usuários da internet (a maioria da população nas sociedades avançadas e uma proporção crescente no Terceiro Mundo) vivem com ela. Como muitas evidências já demonstram, ela, na enorme variedade de suas aplicações, é o tecido de comunicação de nossas vidas, para o trabalho, para a conexão pessoal [...], para informação [...]. (CASTELLS, 2009, p. 111)

O advento da internet transforma radicalmente a comunicação e a nova mediação digital modifica profundamente as relações de poder, a produção de notícias e a difusão de informações. Essa transformação tecnológica se baseia na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, em softwares mais avançados, na transmissão de banda larga e nas redes sem fio (CASTELLS, 2009, p. 102). Se antes a informação partia de um indivíduo para muitos, num fluxo unidirecional regido por grandes corporações, agora passa a ser de muitos para muitos, numa rede (web) que habita um

universo híbrido – que cambia entre realidade e virtualidade. É nessa sociedade em rede (CASTELLS, 2009, p. 101) – descentralizada pela internet, em constante disputa sobre a tentativa de controle de governos e do capital, na qual os indivíduos não mais participam como massa, mas conectados (indivíduoação), numa autocomunicação de massa – que surge a pós-verdade.

Nesse ambiente da comunicação digital, as utopias sobre a sociedade da informação de que os usuários seriam finalmente ativos, com ameaça real de fazer desaparecer os monopólios, e serviriam de canal irreversível para diversidade pela simples lógica da tecnologia e do mercado parecem estar sendo frustradas por um processo de reintermediação por novos atores que se tornam hegemônicos (BUSTAMANTE, 2010, p. 81). Twitter e Facebook são exemplos de empresas que partiram dessa lógica e tornaram-se gigantes da comunicação, por um lado sendo lideradas por grupos de risco com cotações altíssimas na bolsa de valores e por outro pelo modelo comercial de venda de publicidade. Ainda que submetidas a tais características, as mídias sociais se colocam como um importante espaço de potencializar a diversidade e ampliar o acesso à cultura e à comunicação, ao mesmo tempo em que instigam o poder público a valorizar a opinião, as demandas e a atuação dos usuários (BUSTAMANTE, 2010, p. 83). Com as redes sociais digitais, o espaço público pode desvincular-se com mais facilidade de tentações autoritárias e aproximar-se de um modelo mais participativo.

Ao gerar mudanças essenciais nos indivíduos e nas relações sociais, a esfera pública que intermedia o Estado e a sociedade civil nas democracias contemporâneas é também fundamentalmente afetada . Se a imprensa de Gutemberg e o parlamentarismo foram o marco de início dessa esfera pública burguesa, a internet e as redes sociais digitais deram uma nova dimensão e fortaleceram o poder do público com um maior acesso à informação na contemporaneidade. Canclini (2008, p. 54) observa que:

As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou talvez, imaginá-lo. Outras formas de ser sociedade e de fazer política emergem das “mobilizações-relâmpago” ou flash mobs (Rheingold). Convocadas por e-mail ou por celular, reivindicações não ouvidas por organismos internacionais, governos e partidos políticos conseguem coordenação e eloquência fora da mídia. (CANCLINI, 2008, p. 54)

Para Canclini (2008, p. 23), a comunicação digital e eletrônica multiplicou os espaços de acesso aos saberes e à formação cultural. Entende-se que o caso da TV Clube

aqui abordado está inserido nesse contexto mais amplo de transformações em termos de fluxo informacional, o que justifica a sua adoção como objeto de análise.

4.2 O Caso *PE No Ar*

O programa “Pernambuco no Ar” – ou “PE no Ar” – foi criado no dia 9 de janeiro de 2012, em comemoração ao início da transmissão do sinal da Record TV pela TV Clube em Pernambuco. O programa foi elaborado nos moldes da rede nacional, já que o mesmo formato é transmitido em outras praças pelo País, a exemplo do Rio de Janeiro (RJ no Ar), Bahia (BA no Ar) e São Paulo (SP no Ar). O objetivo proposto pela emissora é levar informação com agilidade, prestação de serviço e intimidade com o público, através de uma linguagem mais simples e conversada.

Seu roteiro é baseado em três pilares principais: trânsito, vagas de emprego e prestação de serviço, fazendo com que o telespectador possa, além de se informar, receber algo útil para o seu dia. O programa é apresentado pela jornalista Isly Viana, coautora deste artigo. A apresentadora também se dedica à elaboração de comentários a respeito dos temas abordados no programa, cuja duração está diretamente relacionada aos índices de audiência. O PE no Ar consolidou-se no segundo lugar de audiência, de acordo com dados do IBOPE, alcançando a liderança 3 vezes por mês, em média. Em 2016, a média de audiência do programa foi de 6,8 pontos, com picos de até 12 pontos. Em 2017, os dois primeiros meses do ano tiveram um desempenho aquém da média esperada, o que levou a direção do programa a encontrar, nas redes sociais, uma importante alternativa para ampliar o relacionamento com seu público.

A participação dos telespectadores através do aplicativo *WhatsApp* é estimulada diariamente. Enquanto o programa está no ar, é possível mandar fotos, vídeos e mensagens para o número 81 99406-4455. A aposta, implementada no mês de março de 2017, refletiu-se em um aumento de 30% na audiência do IBOPE em relação ao mês anterior. Também foram criados quadros específicos para fomentar a participação através do aplicativo. O “Minha Vaga”, em que os telespectadores mandam vídeos pleiteando vaga de emprego, e o “Você no PE no Ar”, com envio de denúncias relacionadas à comunidade onde vive, são dois exemplos. Em maio, a emissora passou a transmitir

diariamente o programa através da sua página no *Facebook*¹. A iniciativa aumentou em 15% o número de seguidores na página no primeiro mês.

Para analisar detidamente o impacto do uso das redes sociais no programa, estabeleceu-se como recorte os números no período de 3 a 7 de julho de 2017. Nessa semana, o programa se dedicou intensamente à cobertura da greve dos trabalhadores rodoviários, movimento que comprometeu a circulação de 70% dos ônibus na Região Metropolitana do Recife no período de 3 a 6 de julho. Esse tema pode ser considerado de extrema importância para a audiência do programa, visto que, segundo dados do IBOPE, cerca de 63% do seu público é formado pela população de classes C, D e E, ou seja, potenciais usuários do transporte coletivo. A tabela abaixo (TABELA 1) apresenta os dados gerais relativos a esse período:

TABELA 1 – Dados referentes ao recorte temporal adotado.

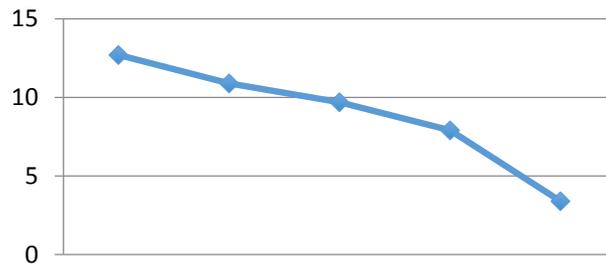
PE NO AR	Seg 03/07	Ter 04/07	Qua 05/07	Qui 06/07	Sex 07/07
Média IBOPE	12,7	10,9	9,7	7,9	3,4
Visualizações <i>Facebook</i>	54.651	48.036	34.871	28.252	32.407
Participação no <i>WhatsApp</i>	295	445	280	170	126

Fonte: elaborado pelos autores.

A audiência maior no dia 06 pode ser atribuída ao início do movimento grevista. Percebe-se que, em alguma medida, os números das redes sociais acompanham o índice de audiência. Ao longo dos dias 03, 04 e 05, percebe-se uma tendência semelhante entre o gráfico de audiência do IBOPE (GRÁFICO 1) e o de visualizações no *Facebook* (GRÁFICO 2). Do dia 06 para o dia 07, verifica-se uma queda importante da audiência mensurada pelo IBOPE. Por outro lado, no *Facebook*, observa-se um aumento de visualizações no dia 07 em comparação com o dia 06. Já os dados de participação no *WhatsApp* (GRÁFICO 3) apresentam uma tendência semelhante àquela percebida nos dados de audiência do IBOPE.

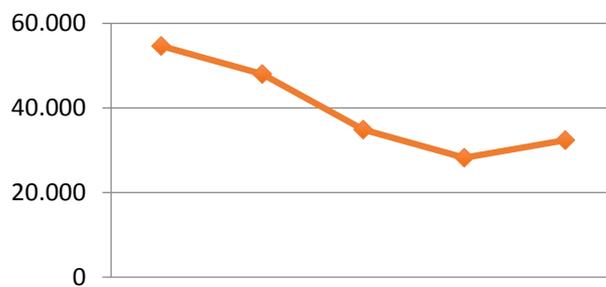
¹ facebook.com/tvclub

GRÁFICO 1 – audiência no IBOPE



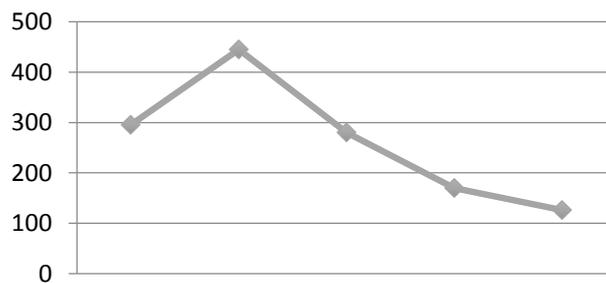
Fonte: elaborado pelos autores.

GRÁFICO 2 – visualizações no Facebook.



Fonte: elaborado pelos autores.

GRÁFICO 3 – participação no WhatsApp.



Fonte: elaborado pela autora

Em Pernambuco, os índices de audiência são medidos em tempo real, minuto a minuto, pelo sistema Kantar IBOPE Media. A TV Clube utiliza o recurso para acompanhar o comportamento do público em relação aos temas exibidos em cada um de seus programas. No período analisado por este estudo, a audiência se comportou da seguinte maneira:

TABELA 2 – Dados do IBOPE referentes ao recorte temporal adotado.

IBOPE*	Seg 03/07	Ter 04/07	Qua 05/07	Qui 06/07	Sex 07/07
Pico	14,6	12,2	11,2	9,6	5,2
Média	12,7	10,9	9,7	7,9	3,5
Colocação	1º	1º	2º	2º	3º
TV Jornal	5,8	6,0	7,1	7,2	5,6
Globo	11,4	9,2	12,0	8,2	7,3

*Cada ponto no IBOPE representa 30 mil televisores ligados na Região Metropolitana do Recife

Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se que os índices estão diretamente relacionados ao interesse do público no assunto mostrado. Nos três primeiros dias desta análise, o programa se destinou a uma cobertura especial sobre a paralisação dos trabalhadores rodoviários, reservando 85% do seu espaço às diferentes possibilidades de falar sobre o mesmo assunto. Ou seja: foi produzido um programa temático para priorizar o interesse da audiência. Salienta-se também que os altos índices de audiência nos primeiros dias analisados estão diretamente relacionados ao impedimento da população em sair de casa, visto que não haveria transporte coletivo disponível nas ruas para levar os trabalhadores às empresas. No comparativo com os programas concorrentes, nota-se que não foi dada a mesma prioridade ao tema, já que reportagens relacionadas a outros assuntos tiveram um espaço maior nos programas exibidos nas datas citadas acima.

4.3 A Dinâmica via *Facebook*

A TV Clube não foi a primeira emissora pernambucana a transmitir a programação simultaneamente pela TV e pelo *Facebook*. No entanto, é a única em Pernambuco que tem incentivado a interação entre os telespectadores/internautas e apresentadores dos programas ao vivo. Essa prática tem rendido novos seguidores para a *fanpage* da emissora e uma maior fidelização aos programas, especialmente o PE no Ar, permitindo interação e participação do público diretamente na construção do conteúdo. Dessa maneira, percebe-se uma associação entre o comportamento adotado pela emissora e a seguinte observação de Castells: “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira

vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2001, p. 8).

No período analisado, foi possível observar como o *Facebook* se tornou uma ferramenta importante no incentivo à audiência e à interação entre o público e a equipe do programa.

TABELA 3 – Dados do *Facebook* referentes ao recorte temporal adotado.

Facebook*	Seg 03/07	Ter 04/07	Qua 05/07	Qui 06/07	Sex 07/07
Visualizações	54.651	48.036	34.871	28.252	32.407
Comentários	659	710	732	506	383
Alcance	395.975	365.768	228.913	352.328	209.323
Reações	2.892	2.109	2.157	2.059	1.701
Compartilhamentos	224	162	128	75	93
Pico de visualização ao vivo	1.016	760	649	723	902
Tema mostrado no pico de visualização	Paralisação de ônibus no terminal de Rio Doce. (foto do whatsapp)	Paralisação dos ônibus no terminal Joana Bezerra (vivo)	Paralisação dos ônibus no terminal Pelópidas Silveira (vivo)	Imagens do trânsito no centro com o fim da paralisação	Comentário sobre crime dentro de centro espírita

*Relatório extraído logo após o fim da transmissão ao vivo. Não estão contabilizadas as reações ocorridas após esse período.

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao início da transmissão ao vivo, todos os seguidores da página recebem um convite para acompanhar o programa. Isso leva rapidamente os expectadores a acessarem a rede social. Além disso, a citação da transmissão no *Facebook* para os telespectadores na TV também ajuda a levar as pessoas a acompanhar o programa das duas formas, permitindo a interação em tempo real.

Outro ponto que diferencia a transmissão da TV Clube para o *Facebook* é a informalidade adotada durante os intervalos do programa na TV. Para a rede social, mante-se o sinal do estúdio, o que faz com que os telespectadores possam interagir com a apresentadora de maneira direta, fazendo perguntas, tirando dúvidas, mandando recados e demonstrando suas impressões diante das reportagens apresentadas. Neste momento, o

posicionamento da câmera não segue os mesmos padrões da TV e os seguidores podem acompanhar os bastidores do programa e do comportamento da apresentadora e sua equipe.

Outra vantagem oferecida pela transmissão no *Facebook* é um recurso que a TV tradicional não possui: a possibilidade de assistir ao programa exibido depois que ele já foi ao ar. Todos os programas exibidos ao vivo ficam gravados no *feed* de notícias da *fanpage*, o que leva ao aumento do número de visualizações e a possibilidade de rever as notícias de maior interesse. Supera-se, assim, limitações típicas da chamada “grade de programação” (ANDERSON, 2006).

4.4 A dinâmica via *WhatsApp*

No dia 1 de março de 2017, o telejornal matinal PE no Ar oficializou o uso do aplicativo *WhatsApp* ao longo do programa, ao disponibilizar o número durante a transmissão para a participação dos telespectadores. Foi o início dos quadros “Você no PE no Ar”, que exibe denúncias e reclamações relacionadas às comunidades e ao trânsito, e “Minha Vaga”, que exibe vídeos enviados pelos telespectadores interessados em conseguir uma vaga de emprego.

O material recebido através do *WhatsApp* passa por um processo de triagem de qualidade e apuração da veracidade, executado por um profissional destinado a este serviço no estúdio do programa. Tem-se a preocupação, porém, que esse processo não comprometa a agilidade da transmissão da notícia e a proposta de intimidade entre o telespectador e a equipe. Os números abaixo (TABELA 4) indicam o quanto é baixo o número de fotos e vídeos aproveitados ao longo do programa, em comparação com a quantidade total de mensagens. No entanto, percebe-se no telespectador o interesse em participar do programa.

TABELA 4 – Dados do *WhatsApp* referentes ao recorte temporal adotado.

<i>WhatsApp*</i>	Seg 03/07	Ter 04/07	Qua 05/07	Qui 06/07	Sex 07/07
Mensagens	295	445	280	170	126
Fotos usadas	11	15	9	7	13
Vídeos usados	3	1	6	2	6
Comentários	157	267	153	78	52
Aproveitamento	57%	63%	60%	51%	56%

**Mensagens recebidas das 7h50 às 9h05, dez minutos após o fim do programa, quando as mensagens continuam sendo recebidas.*

Fonte: elaborado pela autora

Mas a interação através do *WhatsApp* traz também uma preocupação: a garantia que as informações recebidas pelo aplicativo são confiáveis. Nesses casos, a equipe adota as seguintes medidas:

- conversar com o telespectador que enviou a mensagem, respondendo através de texto ou ligando para o número que emitiu a mensagem;
- checar a informação com órgãos oficiais responsáveis pela atuação na área citada (quando possível);
- acompanhar o envio de outras mensagens semelhantes, para tentar ouvir outras versões.

Tais providências têm como objetivo evitar inconvenientes de publicações inverídicas ou indevidas. Ao longo dos cinco primeiros anos de vida, o PE no Ar foi um programa dedicado a levar ao público notícias produzidas pela equipe de jornalistas, baseada em apurações com órgãos oficiais e com personagens das histórias contadas. Após a implantação dos recursos de estímulo à participação através das redes sociais, alguns pontos foram observados pela equipe: (1) termômetro de satisfação da audiência em tempo real; (2) maior zelo com comentários e exibição de imagens, devido à reação

instantânea do público; (3) maior possibilidade e rapidez de correção de informações; (4) maior aproximação do público com o veículo de comunicação.

A partir do que foi observado, pode-se inferir que o uso de mecanismos próprios dessas ferramentas está associado ao fortalecimento da audiência, maiores índices de fidelização do telespectador e mais agilidade na produção de notícias. Além disso, percebe-se uma clara ampliação das possibilidades de fontes, fazendo com que o telespectador seja, ao mesmo tempo, cliente e fornecedor da notícia enquanto matéria prima.

Em tempo: o programa que foi utilizado como base para esse capítulo foi extinto cerca de dezoito meses depois do término da pesquisa, em 15 de fevereiro de 2019, por uma decisão estratégica da emissora.

5. Fluxograma - Implantação de modelo de Fluxograma para o programa Balanço Geral PE Manhã, da TV Clube / Record TV

O fluxograma apresentado a seguir, foi elaborado em meados de 2019, a partir da necessidade de métodos e processos que permitissem a utilização sistemática de um modelo de trabalho, independente das mudanças de equipe e de ferramentas.

Organizar o fluxo de utilização do material recebido a partir das mídias digitais (especialmente *Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp*), passou a ser necessário a partir das observações a respeito da quantidade e da qualidade do material enviado pelos telespectadores através desses canais. Devido à sua natureza dinâmica e ágil, percebeu-se que não seria possível guardar, arquivar ou concentrar a origem das informações sem um processo devidamente organizado e documentado.

Trago aqui os relatos das primeiras preocupações que tive sobre este assunto, como editora de um telejornal e observadora do movimento de aproximação entre telespectadores e jornalistas através das mídias digitais.

No ano de 2010, quando assumi pela primeira vez a responsabilidade pela edição de um telejornal (Cotidiano, TV Tribuna/Record TV, exibido de segunda a sexta-feira, ao meio dia), percebi a necessidade de participação ativa dos telespectadores, através de mensagens e comentários enviados por eles pela redes sociais *Twitter e Facebook*. Na época, fui responsável pela abertura dos perfis da emissora nessas duas plataformas. Percebi a importância de valorizar e reconhecer a participação dos telespectadores que acompanhavam o telejornal com a companhia de uma segunda tela.

Mensagens sobre o trânsito e sobre alagamentos provocados pelas chuvas eram as que ganhavam mais destaque.

À medida em que as mensagens eram citadas na TV, os comentários aumentavam em quantidade e qualidade. Os telespectadores passaram a se sentir parte do programa e voltavam todos os dias para “se verem” na TV. Ficou claro que aquela era uma ponte para estreitar a distância entre a redação do telejornal e o telespectador.

Dois anos depois, passei a integrar a equipe de outra emissora: a TV Clube, que, naquele ano (2012), assumiu a bandeira da Record TV no estado de Pernambuco. Ao chegar, percebi que a emissora já utilizava as mídias digitais para interagir com seus

telespectadores. No entanto, os perfis fortaleciam apenas seu principal programa, e não a marca da emissora como um todo. Foi quando percebi a necessidade da criação de um modelo de processos para aproveitamento do conteúdo recebido pelas mídias digitais que pudesse ser implantado por todo e qualquer programa de qualquer emissora de TV de pequeno e médio porte.

Esse processo, além de facilitar o acesso direto entre telespectador e emissora, também destacava a importância do conteúdo produzido no ambiente hiperlocal. Se na grande mídia de massa o telespectador não se vê representado, ele cria os próprios conteúdos que interessa a ele e aos que estão próximos, sejam da mesma comunidade, da mesma família, da mesma condição social, econômica ou cultural. Tal conteúdo ganha força, se propaga ou ganha repercussão a partir da identificação das pessoas próximas ou de outras regiões com a natureza e a forma do que está sendo comunicado. Algo que desperte identificação pelo que se vê nas imagens e palavras ou pelo momento retratado em tal publicação, tende a se propagar através das mais diversas formas de comunicação ao alcance da população. Pode ultrapassar fronteiras ou pode simplesmente se manter ali, onde um determinado grupo tem as mesmas práticas, hábitos e comportamentos. O “viral”, portanto, pode ou não tornar-se “global”, mas, sempre, nasce do “local”.

Em 2009, enquanto as discussões sobre o futuro da imprensa debatiam a globalização das mídias, acreditava-se que o jornalismo seguiria um rumo cada vez mais global, devido à abrangência das comunicações e as possibilidades de fazer a informação chegar a todo o planeta. No entanto, esse mesmo movimento fortaleceu ainda mais a comunicação comunitária, restrita, específica e direcionada. As pessoas até se interessam pelo que acontece do outro lado do mundo, mas a informação que mexe com a vida delas é aquela que acontece na mesma rua, no mesmo bairro ou no caminho delas até o trabalho, por exemplo. Essa percepção fez, inclusive, com que grandes empresas de comunicação, como o jornal *The New York Times*, lançassem versões locais para que os leitores pudessem ter acesso a informações mais aprofundadas sobre os bairros onde moram.

Os grandes jornais começam a descobrir um filão informativo que até agora era explorado apenas por ativistas sociais e pesquisadores universitários. Trata-se da modalidade de jornalismo chamado hiperlocal voltado para a cobertura de comunidades sociais. (CASTILHO, 2009)

A mesma iniciativa também foi testada na redação do jornal Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação da América Latina, fundado em 1825. Como alternativa econômica e forma de se aproximar de públicos específicos, o jornal produziu

edições voltadas para os bairros da cidade do Recife uma vez por semana. A iniciativa possibilitou uma identificação maior dos moradores da região em destaque com o jornal, e o conhecimento de moradores de outras áreas sobre os locais retratados nas páginas. É o conceito que Hall destaca a seguir:

Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/dãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica [...] (HALL, 2000, p. 49).

Por ser um ambiente rico em personagens, histórias e acontecimentos, a produção de conteúdo que vem desses contextos chama a atenção da imprensa. No Telejornalismo, a possibilidade de contar estas histórias através de imagens gravadas de forma espontânea pelos próprios personagens, fortalece ainda mais a narrativa das reportagens. Tal conteúdo talvez não tenha despertado o interesse das redações da imprensa profissional antes pelo simples fato de não chegarem ao conhecimento dos jornalistas com a mesma facilidade. No entanto, com o advento das mídias digitais e a possibilidade ampla e democrática da produção de conteúdo através dos *smartphones*, a dúvida agora passa a ser “qual veículo de imprensa que terá acesso primeiro a tal conteúdo” ou “qual deles relaciona melhor com seus telespectadores”, que agora são também considerados produtores de conteúdo hiperlocal. Por isso, as redações de TV precisam ter processos bem definidos para garantir a triagem do conteúdo enviado pela população ou a participação ativa nos grupos de *Whatsapp*, *Facebook* ou *Instagram* das comunidades onde moram os telespectadores.

Ao ingressar no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, portanto, percebi que documentar esse processo poderia ser importante e relevante, não só para empresas do ramo de Telejornalismo, mas também para o meio Acadêmico. Como pesquisar e entender a necessidade de criação de processos bem definidos em meio a um mercado frenético que se alimenta de centenas de informações de inúmeras fontes diariamente? Como concentrar o recebimento dessas informações para poder filtrá-las com a segurança e a qualidade necessárias para seu melhor aproveitamento? Tais questionamentos e observações, vindas da academia e também do mercado, geraram o resultado detalhado a seguir:



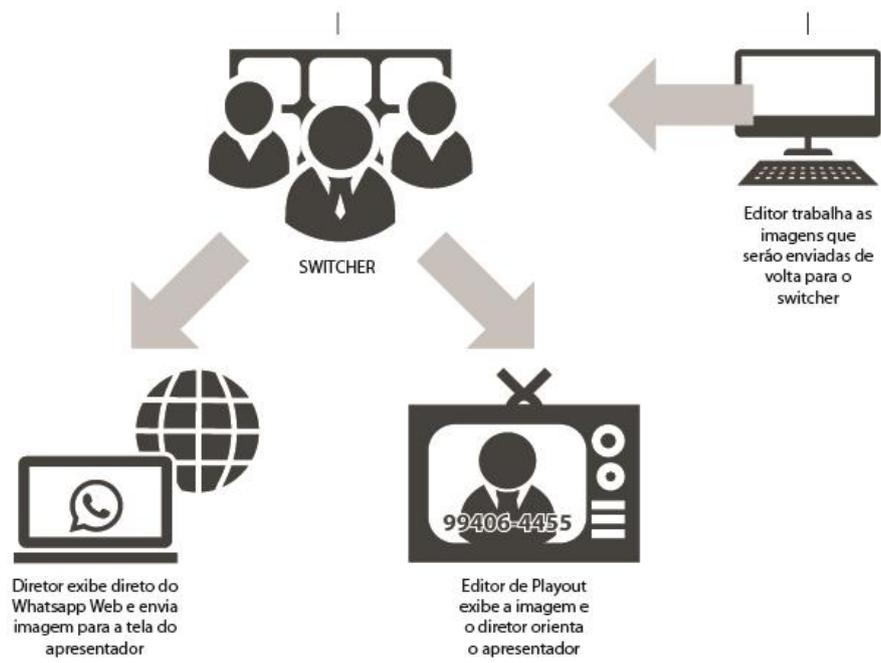
Grupo de Whatsapp específico para registrar as mensagens do telespectador



Diretor recebe as mensagens do grupo

FOTOS E VIDEOS ESTÃO EM FORMATO COMPATÍVEL COM A EXIBIÇÃO?





5.1. Detalhamento do Fluxograma

O *Whatsapp* é o aplicativo de *Smartphones* mais utilizado pela população brasileira para se informar, segundo pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado em Outubro de 2019. Os dados, divulgados pela Agência Brasil de Comunicação, revelaram que 79% dos brasileiros consomem, buscam e recebem notícias por este aplicativo. A pesquisa ouviu 2.400 pessoas com acesso à internet em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal.

Levando em consideração que essa é a principal fonte de informação entre os brasileiros atualmente, as emissoras de TV tem buscado alternativas para se relacionar com seu público através do referido aplicativo, além de receber dele os pedidos de reportagens que devem ser exibidas na TV baseado nos seus interesses.

Devido à praticidade de suas ferramentas, portanto, o *Whatsapp* foi escolhido para concentrar as informações recebidas também através de outras mídias digitais, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* no Fluxograma apresentado neste trabalho. O motivo principal é a possibilidade de criar grupos específicos de comunicação com outros agentes envolvidos na produção, edição e exibição de um telejornal, além desses grupos poderem armazenar informações e contatos enviados pelos telespectadores, sendo de fácil localização de mensagens arquivadas.

A presente proposta de rotina de aproveitamento do conteúdo vindo das mídias digitais é baseada nos procedimentos implementados no programa Balanço Geral Manhã PE, exibido de segunda a sexta na TV Clube, afiliada da Record TV em Pernambuco.

O programa passou a adotar uma rotina elaborada e bem definida de aproveitamento do conteúdo enviado pelo telespectador através de diversas mídias digitais, concentrando todo ele no *Whatsapp*, o qual é utilizado de várias maneiras, que serão detalhadas a seguir.

Conforme dados da Tabela abaixo, a emissora recebe, diariamente, uma média de 900 mensagens. A maioria referente a acontecimentos que os telespectadores presenciaram ou denúncias de problemas que podem ser resolvidos com a ajuda da imprensa. Boa parte delas não diz respeito a pautas, mas a opiniões dos telespectadores sobre o conteúdo exibido ou sobre os profissionais da emissora. Cerca de 23% das

mensagens refletem apenas a necessidade de interação do telespectador com outras pessoas.

Tabela 1- Tipos de mensagens recebidas pelo Whatsapp TV Clube		
<i>Média diária</i>	<i>Mensagem</i>	<i>Aproveitamento</i>
23%	Interações de relacionamento (Bom dia, opinião, textos bíblicos, dúvidas sobre a programação, reclamações sobre o sinal da TV)	50%
21%	Informações sobre acontecimentos imediatos (acidentes, incêndios, assaltos, protestos, ônibus quebrados, funcionamento de terminais de transporte público)	100%
20%	Mensagens sobre o trânsito (Congestionamentos, acidentes, buracos nas ruas, carros quebrados, estacionamento irregular)	90%
19%	Mensagens com denúncias de comunidades (lixo, falta d'água, postos de saúde, buracos, lama, falta de saneamento, problemas em escolas)	80%
8%	Comentários sobre as reportagens que estão sendo exibidas	20%
6%	Críticas e elogios à programação	10%
3%	Críticas e elogios aos jornalistas (roupas, comentários, maquiagem, marcas utilizadas durante a apresentação)	50%

A observação das mensagens, bem como a forma como a emissora vai agir a partir delas, tem se refletido nos índices de audiência e no relacionamento entre a emissora e o telespectador.

O fluxograma demonstrado neste trabalho, detalha a utilização e o aproveitamento dessas ferramentas, de forma que outras emissoras possam utilizá-lo como base para implantação de rotinas e procedimentos que podem favorecer o processo de interação com o telespectador.

5.2 Processos de Implementação

- 1) Providenciar número de *Whatsapp* para utilização exclusiva do Telejornal
- 2) Providenciar *Smartfone* com alta potência para operar o aplicativo de *Whatsapp* cujo número será divulgado para receber mensagens dos telespectadores. A capacidade do celular é importante, devido ao alto volume de mensagens recebidas após divulgação do número na TV. Caso o aparelho não tenha a devida capacidade de processamento, corre o risco de travar, impossibilitando a operação.
- 3) Divulgar amplamente o número de *Whatsapp* durante o telejornal para que o telespectador possa participar do programa enviando mensagens com comentários, fotos, vídeos, áudios e pedidos de reportagens
- 4) Designar equipe responsável pelo monitoramento das mensagens recebidas via *Whatsapp*
- 5) Criar grupo de *Whatsapp* exclusivamente para o envio das mensagens que possam ser exibidas durante o programa ao vivo. Os integrantes do grupo deverão ser os produtores responsáveis pelo monitoramento das mensagens, o(a) diretor(a) do programa e o(a) apresentador(a) do programa;
- 6) Monitorar diariamente as mensagens recebidas através do *Whatsapp*, antes, durante e depois do programa de TV
- 7) Visualizar e responder o maior número possível de mensagens, pois o telespectador que não percebe retorno, desiste de interagir

5.3 Procedimentos

1. ANTES DO PROGRAMA ENTRAR NO AR

- 1.1. Utilizar o recurso de *stories* do *Whatsapp* para cumprimentar o telespectador que tem o número salvo em seu *smartphone*. Devido à ampla divulgação do número durante o programa de TV, é grande a quantidade de telespectadores que tem o número salvo na agenda de seus *smartphones*, possibilitando, portanto, a visualização dos *stories* postados pela equipe do programa.
- 1.2. Convidar o telespectador para assistir o programa, informando o horário e o canal
- 1.3. Informar os destaques do programa daquele dia
- 1.4. Informar como as pessoas podem participar do programa através do *Whatsapp* e quais as mensagens enviadas que podem ir ao ar na TV.

2. ENQUANTO O PROGRAMA ESTÁ NO AR

- 2.1. Divulgação na TV do número de *Whatsapp* disponível para a participação do público ao longo do programa
- 2.2. Produtor responsável pelo monitoramento acompanha o recebimento das mensagens através do *Whatsapp Web*
- 2.3. Diretor(a) do programa, que faz parte do grupo de *Whatsapp* para onde serão enviadas mensagens de interesse do programa, abre a ferramenta do *Whatsapp Web* do computador do *Switcher* que pode ser utilizado para exibição no ar
- 2.4. Apresentador(a) se conecta ao *Whatsapp* para acompanhar as mensagens enviadas ao grupo
- 2.5. Ao se sentir convidado a participar do programa, seja assistindo a TV ou os bastidores do programa através do recurso de *stories* do *Whatsapp*, telespectador(a) envia mensagens de casa, do trabalho, do ônibus, do carro, das ruas sobre o assunto da sua preferência
- 2.6. Produtor(a) recebe mensagem e avalia a exibição de cada uma delas
- 2.7. Mensagem precisa de apuração? Está incompleta ou é duvidosa?
 - 2.7.1. Se Sim, produtor inicia apuração ligando para a pessoa que enviou a mensagem ou para algum órgão capaz de confirmar ou desmentir a informação

- 2.7.2. Se não, produtor envia mensagem para grupo de *Whatsapp* criado para exibição das mensagens recebidas
- 2.8 . A mensagem é urgente?
 - 2.8.1 Se sim, diretor do programa é acionado, avisa o apresentador sobre a decisão de exibir, solicita ao apresentador que se inteire do assunto no grupo onde a mensagem foi enviada e exibe a imagem direto pelo *Whatsapp web*
 - 2.8.2 Se não, diretor solicita que a mensagem seja enviada via Ilha de Edição, para fazer ajustes necessários de luz, cor, formato e áudio. Depois da imagem ser trabalhada, ela é enviada para o exibidor do programa e exibida na TV a partir do *playout*.

De um modo geral, as mensagens que são recebidas e exibidas durante o programa tem um carater de factual, como imagens de congestionamentos, acidentes, buracos que interferem no trânsito, incêndios, alagamentos e protestos. A prioridade para exibição durante o programa é dada para este tipo de mensagens.

Caso a mensagem recebida não seja utilizada naquele mesmo dia, após o término do programa, a equipe de produção analisa a possibilidade de produzir reportagens sobre os temas abordados nas mensagens.

3) APÓS O TÉRMINO DO PROGRAMA

- 3.1 Equipe de produção deve permanecer conectada no *Whatsapp Web*
- 3.2 Levantamento de todas as mensagens recebidas durante o programa que não foram utilizadas
- 3.3 Apresentação das mensagens durante reunião de pauta
- 3.4 Entrar em contato com as pessoas que enviaram mensagens, cujos temas foram selecionados durante a reunião de pauta, para aprimorar apuração
- 3.5 Produzir reportagens ou entradas ao vivo sobre os temas escolhidos através das mensagens no *Whatsapp*

- 3.6 Durante a produção das pautas, deixar claro e orientar o repórter para valorizar o fato de que aquele assunto chegou até a equipe através do número de *Whatsapp* divulgado na TV
- 3.7 Enviar repórter para o local de pauta
- 3.8 Repórter deve abordar com o entrevistado a importância dele ter enviado mensagem para o *Whatsapp* e provocado a presença da equipe de reportagem no local
- 3.9 Reportagem é enviada para edição
- 3.10 Edição deve valorizar imagens que mostram o entrevistado acionando a equipe de TV através do *Whatsapp*
- 3.11 Durante a exibição do programa seguinte, apresentador valoriza o fato de que a reportagem que será exibida chegou ao conhecimento da equipe através do *Whatsapp*
- 3.12 Após exibição da reportagem, apresentador reforça número de *Whatsapp* para onde outros telespectadores também podem enviar mensagens e solicitar reportagens

5.4 Observações gerais:

- 1) A ferramenta que deve ser utilizada para concentrar a exibição do material recebido por todas as redes sociais disponibilizadas deve ser o *Whatsapp*, devido ao recurso *Whatsapp Web*, que permite a visualização da ferramenta no computador ligado ao *Switcher* (sala de transmissão dos programas de TV). Isso porque a equipe pesquisada chegou à conclusão de que esta é a ferramenta que melhor oferece possibilidades de concentrar as informações, localizá-las e identificar o telefone de contato dos emissores das mesmas.
- 2) As mensagens recebidas pelos integrantes da equipe que monitoram as demais redes, como Facebook e Instagram (mídias digitais mais utilizadas no período da pesquisa), são copiadas, salvas ou “printadas” (palavra criada para definir a possibilidade de “dar um *print*” na tela, ou seja: copiar a tela desejada para o criar um arquivo gráfico no *smartphone*) e enviadas para o grupo de *Whatsapp* criado para possibilitar a exibição no ar. Este processo facilita a centralização das

mensagens e funciona também como um arquivo de fotos, informações, áudios e vídeos para sua posterior consulta para produção de reportagens.

- 3) A divulgação do número de *Whatsapp* só deve ser feita se a emissora tiver disponibilidade de equipe para interagir com a população, que se sente parte do processo de produção do telejornal. Caso não sejam percebidas respostas ou visualização das mensagens enviadas, o telespectador deixa de participar do programa, entendendo que aquele não é um relacionamento relevante para a emissora.
- 4) É importante responder o maior número possível de mensagens, mesmo aquelas que não serão aproveitadas na TV, pois esta é também uma ferramenta de relacionamento entre telespectador e emissora
- 5) O retorno ao telespectador através do *Whatsapp* fideliza o telespectador, que passa a esperar a programação para ver na TV o conteúdo produzido e enviado por ele

6. Conclusão

Não é mais possível ignorar o potencial das Mídias Digitais no Telejornalismo. Durante os primeiros cinquenta anos de atuação no Brasil, os profissionais que preparavam os telejornais tiveram maior liberdade de escolha de suas pautas, embora os recursos fossem mais escassos. A partir dos anos 2000, a tecnologia ampliou as possibilidades e a velocidade da produção de notícias. Hoje, a decisão sobre os assuntos que devem pautar as reportagens não passa somente pelo crivo dos próprios jornalistas, mas também, da opinião pública, que possui livre acesso às emissoras de TV para criticar, sugerir e interferir na escolha dos assuntos que devem ser exibidos nos telejornais quase em tempo real.

A facilidade de acesso aos *Smartphones*, a amplitude do uso das mídias digitais e as possibilidades de registros de conteúdo através de fotos, vídeos, textos e áudios faz do telespectador um colaborador dos telejornais e um produtor de conteúdo, tornando-o, também, um termômetro do índice de interesse pelas notícias mostradas na TV.

Atender a esse telespectador, valorizar suas mensagens, o conteúdo produzido por ele e retornar às suas tentativas de contato levam as redações dos telejornais não só às possíveis pautas como também a uma relação próxima, direta e respeitável com este público. Durante mais de cinco décadas, esta foi uma audiência passiva. As pessoas costumavam assistir as notícias em suas casas, no sofá, junto com a família, tomando-as como verdade absoluta e inquestionável. Hoje, esse comportamento não faz mais parte da rotina do telespectador. Ele agora quer assistir, comentar, criticar e compartilhar as informações que considera relevantes, sentindo-se parte do processo de produção de notícias. Por isso, este importante agente não pode ser ignorado nem menosprezado.

Por outro lado, um dos grandes desafios da atualidade nas redações é equilibrar a velocidade do recebimento das informações do telespectador com a necessidade de apuração da veracidade pelos jornalistas. A forma e o volume de informações recebidas pelas redações através das mídias digitais trazem ansiedade pela exibição da notícia, mas a capacidade de apuração nem sempre acompanha a mesma velocidade. É necessário, portanto, um movimento inversamente proporcional entre ambos os fatores.

Outros aspectos importante que podemos destacar como desafios para o Telejornalismo da atualidade, são a desinformação e o analfabetismo funcional. Grandes

inimigos da verdade. Se por um lado grande parte da população não está preparada para lidar com as mídias digitais, por outro, uma parcela significativa da população não consegue interpretar textos ou criar opinião crítica sobre as informações que recebem em seus *Smartphones*. Os recursos que podem ser acessados através desse aparelho permitem o acesso a um alto volume de informações que, não necessariamente, produzem conhecimento, o que dificulta a abordagem de temas delicados, porém, necessários, na pauta dos telejornais. Desse modo, o telespectador que se enquadra em um desses perfis prefere acreditar que uma notícia é mentirosa, simplesmente por não concordar com ela. Ou, por sua vez, acredita numa notícia falsa somente por que ela tem a ver com o que se acredita em suas crenças pessoais.

Parte dessa sensação de que as redes sociais são mais verdadeiras de que o Jornalismo tem partido da postura de líderes políticos, que além de evitar os questionamentos da imprensa, pronunciam-se apenas através de seus perfis em redes sociais, fazendo com que seus seguidores acreditem em suas versões sem questionamentos e se voltem contra a importância da liberdade de imprensa. Este grupo também tem utilizado os dados coletados pelas empresas responsáveis pelas mídias digitais para produzir mensagens manipuladoras a partir das preferências pessoais dos usuários. Tais mensagens alcançam um grande potencial de viralização.

Neste cenário, as emissoras de TV precisam desenvolver técnicas e processos eficientes para se relacionar com seus telespectadores através das mídias digitais e aproveitar o conteúdo oferecido por eles. Caso não haja reciprocidade, é comum perceber o desinteresse do telespectador em enviar conteúdo. Quem envia e não se vê na TV, desiste ou desmerece este relacionamento. É importante criar mecanismos para que o telespectador perceba os perfis das redes sociais da emissora como canais de troca.

Foi essa a proposta do trabalho apresentado aqui. O Fluxograma preparado a partir das pesquisas, testes e experimentos na TV Clube, buscaram suprir as necessidades de uma empresa atuante no mercado, e pode servir de modelo para outras emissoras.

Aprimorar o relacionamento com o telespectador e utilizá-lo em favor da notícia, mantém firme o compromisso de informar com isenção, mesmo diante de insatisfações e críticas da opinião pública. Mesmo diante de tantas crises e da necessidade constante de adaptação, o Jornalismo, continua sendo uma das mais importantes ferramentas para promover a Democracia.

7. Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTELLS, Manuel . **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Loyola, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão** Criando Valor e Significado por meio da mídia propagável. Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford; São Paulo: Aleph, 2014.
- BUCCI, Eugênio. **O Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- MEMÓRIA Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**: Petrópolis: Editora Vozes,1999.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. F. Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012.
- BUSTAMANTE, E. A digitalização integral das indústrias culturais. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, vol. 9, 2010.
- CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COSTA, Caio Tulio. **Ética, Jornalismo e Novas Mídias: Uma Moral Provisória**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.
- KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**. Tradução de Ruy Jungmann e Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Vozes: Petrópolis, 2013.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acesso em dezembro de 2019

SELBY, Pippa. **How has social media impacted upon the relationship between Television producers and spectators in a post-network digital era?**

Disponível em:

https://www.academia.edu/12023523/How_has_social_media_impacted_upon_the_relationship_between_Television_producers_and_spectators_in_a_post-network_digital_era. Acesso em Março de 2020.

AKINRETI, Qasim O. **The Utilisation Of Social Media Platforms For Television Broadcast: Case Study Of Channels Television In Nigeria**. Disponível em:

https://www.academia.edu/24585815/THE_UTILISATION_OF_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_FOR_TELEVISION_BROADCAST_CASE_STUDY_OF_CHANNELS_TELEVISION_IN_NIGERIA?email_work_card=view-paper. Acesso em Março de 2020.

KBOSBROUZADEB, Jafar. SALLEB, H. Md. **Social Media and TV: A Preliminary Review of Interaction**. Kuala Lumpur, Malasia: 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/23828278/Social_Media_and_TV_A_Preliminary_Review_of_Interaction?auto=download. Acesso em Março de 2020.

William Bonner deleta sua conta no Instagram: ‘Vivendo a vida de verdade’. Veja.com, 2019. Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/william-bonner-deleta-sua-conta-no-instagram-vivendo-a-vida-de-verdade/>. Acesso em Dezembro de 2019

Três em cada 10 são analfabetos funcionais no Brasil, aponta estudo. Época Negócios, 2019. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/08/epoca-negocios-tres-em-cada-10-sao-analfabetos-funcionais-no-pais-aponta-estudo.html>. Acesso em Dezembro de 2019

Consumo de notícias via Instagram e WhatsApp cresce em países da América Latina. Portal Comunique-se, 2019. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/consumo-de-noticias-via-instagram-e-whatsapp-cresce-em-paises-da-america-latina/>

Redes sociais são os canais mais usados para acompanhar notícias. Portal Meio e Mensagem, 2019, Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/redes-sociais-sao-os-canais-mais-usados-para-acompanhar-noticias.html>. Acesso em Dezembro de 2019

LEMOS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online**. Intercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf> Acesso em Março de 2020

LEMOS, A. **Nova esfera conversacional**. In MARQUES, A. et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Editora. E-papers, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

ARANHA, Angelo Sottovia. MIRANDA, Giovani Vieira. **Hiperlocal como um elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades**. Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia. – Vol. 8, Nº 1 - Janeiro a Junho de 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329499986_Jornalismo_hiperlocal_e_internet_a_comunicacao_hiperlocal_citada_como_possibilidade_na_arena_publica. Acesso em: Março de 2020.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. Observatório da Imprensa**, março de 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa/>. Acesso em: Março de 2020.

GOTTFRIED, Jeffrey; STOCKING, Galen; GRIECO, Elizabeth; WALKER, Mason; KHUZAM, Maya; MITCHELL, Amy. **Trusting the News Media in the Trump Era**. Pew Research Center, 2019. Disponível em <https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/> <https://techinbrazil.com.br/tudo-sobre-whatsapp-no-brasil>. Acesso em Dezembro de 2019

RENAULT, Leticia. **WEBTELEJORNALISMO: A EXPANSÃO E O TRANSBORDAMENTO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO NO CIBERESPAÇO**. Disponível em: <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/ALAIC-2014-RENAULT-Let%C3%ADcia.pdf> Acesso em março de 2020

WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. Agência Brasil, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa> Acesso em Março de 2020.