

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

ANDREZA CRISTHINA BRANDÃO TEIXEIRA

O *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO NO TELEJORNALISMO

MACEIÓ

2021

ANDREZA CRISTHINA BRANDÃO TEIXEIRA

O *WHATSAPP* COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO NO TELEJORNALISMO

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Banca examinadora da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do Professor Doutor Júlio Arantes Azevedo.

MACEIÓ

2021

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

T266w Teixeira, Andreza Cristhina Brandão.
O *WhatsApp* como ferramenta de apuração no telejornalismo / Andreza
Cristhina Brandão Teixeira. – 2021.
50 f. : il.

Orientador: Júlio Arantes Azevedo.
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Comunicação Social) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação
e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 36-39.
Apêndices: f. 40-50.

1. Jornalismo. 2. Telejornalismo. 3. Tecnologia. 4. Mídia social. 5.
WhatsApp (Aplicativo de mensagens). 6. Webjornalismo. 7. ALTV
(Programa de televisão). 8. TV Gazeta de Alagoas. I. Título.

CDU: 070:654.1



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

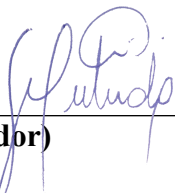
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo


Aos 12 dias do mês de agosto do ano de 2021, das 10h às 11h, realizou-se no curso de jornalismo da universidade federal de alagoas (ufal), a sessão de apresentação do trabalho de conclusão de curso (tcc), intitulado "O WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO NO TELEJORNALISMO" do(a) graduando(a) **andreza cristhina brandão teixeira**, matrícula **13210987**, do curso de jornalismo, como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel. A banca foi composta por **Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires** (1º examinadora), **Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel** (2º examinadora) e **Júlio Arantes Azevedo** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- (x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 9,0
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos



Júlio Arantes Azevedo (orientador)



Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires (1ºexaminador)



Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel (2º examinador)

AGRADECIMENTOS

Encerrar esse ciclo não foi uma tarefa fácil. Me perdi inúmeras vezes no meio do percurso, me frustrei, tive uma infinidade de adversidades que poderiam ter-me feito desistir. Dentre a falta de oportunidades, os nãoos que levei nas tentativas de estágio, não ter conseguido uma experiência prática ao longo do curso, a ânsia de ter um emprego e uma estabilidade financeira, veio também a ansiedade, o desejo de tentar algo novo, uma nova faculdade, mais desafios, muitos altos e baixos, ainda que aos poucos fosse me encontrando nesse novo meio.

No olho do furacão, a incapacidade de levantar da cama e dar continuidade a qualquer atividade diária que fosse. Veio, então, um cachorrinho resgatado que, aos poucos, foi resgatando a minha vida de volta. Uma gravidez não esperada, difícil, no meio de uma pandemia mundial. Um filho lindo, esperto, amoroso e saudável, que me dá, todos os dias, força e desejo para seguir e ser melhor que o dia que passou.

Por todas as forças que me fizeram não desistir, a Deus, que rege todo o universo e nos enche com sua força, eu agradeço e dedico o encerramento desse enorme ciclo, que irá tirar um pouco do que me causa tanta ansiedade e angústia e, com certeza, me tratará muita leveza.

Aos meus pais, Marco e Andréa, por sempre terem nos guiado ao caminho dos estudos sem nunca medirem esforços para nos oferecer as oportunidades que jamais tiveram. Por terem acreditado e jamais desistido no encerramento desse ciclo.

Aos meus irmãos, Matheus e Izabel, pelo apoio e por sempre me fazerem ver a vida por outras perspectivas, com mais esperança em dias melhores e acreditando no que a vida pode oferecer de melhor.

Ao meu filho, Miguel, por ter trazido luz e esperança com a sua chegada, renovando minhas forças em um momento tão delicado e difícil e dando novo sentido à vida. Em um momento pandêmico onde milhares de famílias perderam os seus, fui presenteada com a sua vinda. Sou grata por sua vida e pela criança iluminada que és.

Às minhas avós, Maria das Dores (em memória) e Maria da Pureza, por todo amor, ternura e doçura que uma avó pode depositar em nossa vida, por terem sido

fortaleza para os seus e exemplo de força, persistência e garra. Por lutarem dia após dia para oferecer melhores condições aos seus filhos, enfrentando todas as barreiras com bravura e coragem.

Ao meu companheiro e pai de Miguel, Phellippe, por toda paciência, apoio e parceria, todas as doses de ânimo e esperança, mesmo quando não víamos ainda a luzinha no fim do túnel a brilhar. Por ter me encorajado e auxiliado no encerramento dessa fase e não ter me permitido desistir.

Ao Tobias, cachorro que adotei quando não era capaz de cuidar mais nem de mim. Me fez sair da cama, sair para passear, ver pessoas, me obrigou a conversar com cada uma delas que se encantava com aquele gordinho recém resgatado, me obrigou a cuidar dele maravilhosamente bem, me trouxe a alegria e a vontade de viver mais leve e feliz, sempre que me recebia em casa aos pulos de alegria. Ninguém entende todo amor e carinho que deposito no meu companheiro de quatro patas. Muitos acham que eu o salvei quando o adotei, mas foi ele quem me salvou.

Por fim, mas não menos importante, minha eterna gratidão ao meu orientador, Júlio Arantes, que muito mais que orientador, foi e é um grande apoiador e incentivador, não medindo esforços para que esse ciclo fosse concluído, sempre presente e participativo, com palavras de ânimo e positividade. E a professora e amiga querida, Lídia Ramires, sempre de prontidão e disposta a ajudar, sempre dando total incentivo e doses de esperança por dias melhores.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever o uso do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de apuração na redação jornalística do programa televisivo ALTV, da TV Gazeta. Com base nisso, esse trabalho pretende analisar o funcionamento prático do aplicativo *WhatsApp* na redação jornalística do ALTV que, há mais de 5 anos, utiliza a ferramenta como aliada na produção programática do dia a dia da emissora. Através do aplicativo de mensagens instantâneas, os telespectadores conseguem participar da produção do programa e auxiliam na apuração das informações repassadas. A equipe do ALTV participou de nosso formulário *on-line*, devido a pandemia da COVID-19, respondendo ao questionário com vinte questões de múltipla escolha sobre as modificações do trabalho jornalístico após a implementação do aplicativo. O formulário esclarece questões a respeito do funcionamento do aplicativo na rotina do jornalista, dentro e fora da redação. Os resultados demonstram que, embora o *WhatsApp* seja uma ferramenta facilitadora, a apuração de cada informação recebida continua sendo crucial no trabalho jornalístico, mas aproximou consideravelmente a população da redação através da interação gerada pelo compartilhamento de informações, tornando os telespectadores parte da produção e incluindo diretamente na criação de reportagens.

Palavras-chave: Jornalismo; Telejornalismo; Tecnologia; Mídias Sociais; *WhatsApp*; Webjornalismo; Apuração; Produção *On-line*; ALTV; TV Gazeta.

ABSTRACT

This paper aims to describe the use of the WhatsApp application as a tool for investigating the journalistic writing of the television program ALTV, by TV Gazeta. Based on this, this work intends to analyze the practical functioning of the WhatsApp application in ALTV's journalistic newsroom, which, for more than 5 years, has been using the tool as an ally in the daily programmatic production of the station. Through the instant messaging application, viewers are able to participate in the production of the program and help in ascertaining the information passed on. The ALTV team participated in our online form, due to the COVID-19 pandemic, by answering the questionnaire with twenty multiple-choice questions about the changes in journalistic work after the application was implemented. The form clarifies questions about how the application works in the journalist's routine, inside and outside the newsroom. The results show that, although WhatsApp is a facilitating tool, the verification of each information received remains crucial in journalistic work, but it has considerably brought the newsroom population together through the interaction generated by the sharing of information, making viewers part of the production and including directly in the creation of reports.

Keywords: Journalism; Telejournalism; Technology; Social media; Whatsapp; Webjournalism; Calculation; Online Production; ALTV; Gazette TV.

SUMÁRIO

RESUMO	12
ABSTRACT	13
INTRODUÇÃO	8
1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO	10
1.1 Transformações da TV e do telejornalismo brasileiro	11
2. JORNALISMO E AS MUDANÇAS DIGITAIS	15
2.1 Ascensão das mídias digitais	17
3. WHATSAPP E JORNALISMO	20
3.1 <i>WhatsApp</i> e as mídias sociais	21
4. TV GAZETA e ALTV	23
4.1 Metodologia	24
4.2 <i>WhatsApp</i> no ALTV	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	40

INTRODUÇÃO

Foram diversas as modificações até chegar ao novo modo de fazer jornalismo, entretanto, o objetivo sempre foi o mesmo: noticiar com precisão, clareza e veracidade, de modo que a informação chegue com êxito ao seu público-alvo. O que antes acontecia tão somente de forma impressa, evoluiu para transmissão de rádio, TV e conteúdo on-line. É sabido que, atualmente, com o advento da internet, os dispositivos móveis têm sido grandes aliados na apuração, produção, difusão e consumo das notícias no ambiente online.

O jornalismo tem se adaptado ao longo do tempo ao desenvolvimento tecnológico que torna a informação mais rápida e aprofunda a interação com o espectador. Neste fato, o *WhatsApp* ganhou papel fundamental na produção jornalística. O *WhatsApp* é, atualmente, uma das ferramentas mais acessíveis e de maior rapidez para estabelecer diálogo e disseminar informação. Dessa forma, as redações, bem como seus repórteres de rua e demais colaboradores, fazem uso do aplicativo para facilitar a comunicação, otimizando o tempo e evitando deslocamento a locais longínquos e de difícil acessibilidade.

Para melhor compreensão, a estrutura do trabalho foi dividida em quatro momentos. Inicialmente, faz uma breve abordagem da história do telejornalismo e sua inserção do mercado brasileiro (JOST, 2010; CASHMORE, 1998; JESUS, RESENDE, 2013; KELLNER, 1995; GALVÃO, DUCA, 2010; MATTOS, 2010; RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010; BOLAÑO, 2016; CAMARGO, 2021).

O tópico seguinte é um comparativo sucinto do antes e depois e das modificações infundidas pela utilização do *WhatsApp* nas redes jornalísticas e o crescimento das mídias no jornalismo (VIVO, 2013; SALAVERRÍA, 2015; CAMARGO, 2021; PEREIRA E ADGHIRNI, 2011; DELARBRE, 2010; ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013; WAISBORD, 2017; CHARRON; BONVILLE, 2016; MONTEZ & BECKER, 2005; AQUADO, FEIJÓO E MARTÍNEZ, 2013; JENKINS, 2008; FLORES, 2017).

O terceiro momento, adentra mais profundamente na nova rotina, resultado da utilização do aplicativo no ambiente de trabalho dos profissionais de comunicação. Por fim, o resultado no nosso estudo de caso, realizado virtualmente, como supracitado (SALAVERRÍA, 2015; FLORES, 2017; GHETTI; RIBEIRO, 2018; ALAN ANGELUCI, GABRIELA SCOLARI E RITA DONATO, 2017; FERREIRA, 2014;

SILVA, 2013; BARBOSA, 2013; NETTO, 2015; CAJAZEIRA, 2014; CARNEIRO, 2016; SPECHT, 2018; REIS; THOMÉ, 2017; REINO E BUENO, 2017).

No último capítulo, apresento o resultado da pesquisa. A análise aconteceu através de um estudo de caso, por formulário *on-line* devido ao momento pandêmico em que ainda nos encontramos, pela ferramenta *Google Forms*. No formulário foram disponibilizadas 20 perguntas de múltipla escolha acerca do funcionamento do *WhatsApp* na rotina do jornal, ficou disponível para os profissionais de 12 a 20 de julho do atual ano e 17 pessoas de diversas funções responderam ao formulário.

1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO

O aparelho de televisão, segundo afirma François Jost (2010), surgiu em meados do século XX, sendo sua criação é atribuída a John Baird que no ano de 1925, em Londres, demonstrou pela primeira vez como funcionava a transmissão televisiva.

Primordialmente, a criação da televisão não tinha intenção de substituir o aparelho de rádio, mas de completá-lo. O rádio por operar através de ondas de emissão, mesmo modo que a TV e o cinema por trabalhar de maneira direta com sons e imagens. Não obstante, naquela época era possível captar as frequências da TV pelo rádio e sua transmissão era comparada com uma projeção de cinema e, de tal modo, a TV era considerada tão somente como um objeto que fundia muito bem funções de outros meios de comunicação que já precediam sua existência, sem nenhum tipo de condição inovadora que a colocasse em posição de grande destaque. (JOST, 2010).

Somente na década de 20, em países europeus, a TV passa a evoluir como veículo comunicacional individualizado e dessocializa da ideia inicial, onde não passava de mero complemento das rádios e do cinema. Entretanto, foi só durante a Segunda Guerra Mundial que a Televisão passou a ser considerada como um meio de comunicação relevante à sociedade. (JOST, 2010).

Antes da guerra, em 1939, a RCA havia começado uma emissão regular de televisão para alguns poucos milhares de aparelhos receptores, com telas de cinco polegadas, que produziam imagens embaçadas e apenas em Nova York (CASHMORE, 1998, p. 25).

Com a criação do aparelho televisivo e todos os avanços tecnológicos, surge uma nova demanda: a criação de emissoras, pois não fazia sentido o avanço na transmissão de sons e imagens se não existia quem pudesse transmitir ou criar conteúdo para tal. A partir disso, nasceram as emissoras RCA, NBC e Londrina BBC. (JESUS, J., RESENDE, V., 2013).

A televisão, enquanto aparato científico, sempre necessitou de outras inovações tecnológicas para operar conjuntamente e auxiliar no seu desenvolvimento. Quando os aparelhos passaram a ser produzidos em massa, na década de 50, foi instaurada na sociedade um novo modo de vislumbrar assuntos sociais, do cotidiano, por todo mundo. Então, com o nascimento da televisão, assim

como de outras mídias na medida em que vão se atualizando, surge também um novo paradigma:

[...] os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 1995, p. 27).

1.1 Transformações da TV e do telejornalismo brasileiro

No Brasil, a TV chegou apenas no ano de 1950 - trinta anos após o início do seu desenvolvimento na Europa – e o responsável por inseri-la no cenário brasileiro foi o empresário Assis Chateaubriand, dono de um dos grupos de comunicação mais relevantes do país, nomeado por Diários e Emissoras Associados. O empresário interessou-se na nova proposta que a televisão apresentava, cheia de inovações e um verdadeiro instrumento de transformação social, que vinha ganhando grande apoio em suas transmissões e produções televisivas.

[...] graças ao jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo que (dono dos Diários Associados), em 18 de setembro de 1950, inaugurou, oficialmente, o primeiro canal do país e da América Latina, a hoje extinta TV Tupi. (GALVÃO, DUCA, 2010, p. 84).

Inicialmente, profissionais do rádio ficaram temerosos com a novidade e como o rádio permaneceria em atividade. No entanto, oposto a todos os receios dos profissionais de comunicação, foram justamente tais profissionais do rádio que deram apoio para o desenvolvimento e vida à TV. (JESUS, J., RESENDE, V., 2013).

O acesso à TV era algo exclusivo da elite brasileira, pois os custos eram altíssimos e poucos tinham condições de pagar pela pequena disponibilidade de receptores da época. Em setembro do mesmo ano, foi inaugurada a TV Tupi Difusora de São Paulo que contava com a presença de Hebe Camargo, Mazzaropi e Lima Duarte. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010).

Somente em 1951 foi inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro que, a princípio, funcionava com pouquíssimos equipamentos. Enquanto isso, a emissora de São Paulo tinha um aparato muito mais amplo, dispunha de uma programação

diversa e bem mais elaborada. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010). Como a TV chegou ao Brasil de maneira extremamente elitizada devido aos poucos receptores de sinal e o valor a eles atribuído, o empresário Assis Chateaubriand acabou lançando uma marca de receptores fabricados no Brasil para incentivar o aumento no consumo do produto. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010).

Foi ainda durante a década de 50 que a TV se expandiu por todo o Brasil, inaugurando emissora nas principais capitais do país entre os anos de 1955 e 1961. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010). Uma das principais causas dessa expansão foi a forte onda de migração da zona rural para urbana e o crescimento industrial que o país vivia naquele momento. Com esse crescimento substancial nos grandes centros urbanos devido a migração, o rádio passou a ser o principal meio de comunicação, principalmente entre a cidade e o campo. (MATTOS, 2010).

Segundo Mattos, embora a TV tenha se expandido bastante durante a década de 50, foi só nos anos 60 que ela se consolidou no país e passou a subsistir com a renda dos seus próprios produtos, pois foi nessa época que houve aumento de publicidade televisionada e os investimentos passaram a ser rentáveis para as emissoras.

Somente em 1964, ano em que iniciou a ditadura do Brasil, apoiada pelo Golpe do Regime Militar, foi criado o primeiro Código de Ética da Radiodifusão que, de acordo com Mattos (2010), permaneceu em vigência até o ano de 1980 quando um outro documento foi aprovado em substituição ao primeiro. Em 1965 nasceu a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) que tornou possível a transmissão de TV via satélite. No ano de 1966 surgiu o Serviço de Censura Nacional que limitava os assuntos que poderiam ser abordados na TV, de acordo com o que era apoiado e permitido pela ditadura militar.

Foi ainda durante a década de 60 que a televisão deixou de ser um item elitizado e passou a ser um artigo popular e acessível para a população brasileira. Nessa mesma época começa a surgir especializações na área televisiva para os trabalhadores que enveredavam por esse setor que estava em ascensão, bem como práticas que já não eram mais tão utilizadas na época. Foi nesse mesmo ano que a televisão deixa de ser um mero complemento das rádios, como supracitado, e passa a ser visto como um meio de comunicação próprio, com suas peculiaridades e inovações. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010).

Mesmo diante de tais inovações da década de 60, a TV ainda enfrentava grandes desafios e fragilidades como conseguir produzir e levar ao ar um programa em rede nacional, de tal modo que a sua produção era totalmente local. As grandes empresas passaram, então, a ter pequenas filiais nas mais diversas cidades e estas produziam programas voltados ao local e ao público em que estavam inseridas, bem como sua concorrência que era exclusivamente com empresas localizadas nas suas proximidades. (BOLAÑO, 2016).

A dependência dessas emissoras para com os seus patrocinadores e anunciantes era um fato gerador de muito instabilidade nas empresas, pois deveriam agir tal como lhes era imposto, deixando de lado sua autenticidade e domínio próprio de produção programático, as colocando como um tipo de propriedade daqueles custeavam parte da programação que seria televisionada. Esse método de serviço servia também como forma de ameaça às empresas, as obrigando a seguir um roteiro previamente estabelecido pelos pagantes, sob alegação de transferir seus programas para uma empresa concorrente e a deixar em má situação. (BOLAÑO, 2016).

As emissoras, ainda que em constantes mudanças, não haviam conseguido fidelizar seus telespectadores e permaneciam mudando a fim de achar o melhor modelo. Houve uma série de tentativas, desde programas de baixo custo, mais populares ou mais culturais – como era chamado na época, para um grupo mais específico de telespectadores – às telenovelas diárias. (BOLAÑO, 2016).

A dramaturgia começa a ganhar força na televisão e o teleteatro foi estabelecendo seu próprio espaço, saindo das sombras do cinema que, foi perdendo um pouco do seu espaço para abrir caminhos para a TV, a dramaturgia televisionada e o teleteatro. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010). No meio de todas essas transformações surge também os primeiros programas musicais da TV. (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010). Ainda segundo os autores, uma das coisas que alavancou os programas musicais foi a decadência dos programas de humor daquela época além da dramaturgia não ter alavancado logo que surgiu, pois precisou passar por alguns processos até achar o formato que melhor se adequaria ao gosto popular.

Esse foi o ponto de partida para que a Globo conseguisse conquistar um grande público rapidamente. Após a concretização da fidelidade do público, uma rede começa a ser constituída e, em decorrência, passam a não depender mais

exclusivamente de seus anunciantes e patrocinadores para produzir seus programas, pois a rede se solidifica e passa a ter condições de produções próprias com excelência e qualidade. (BOLAÑO, 2016).

A TV conquistou espaço e garantiu seu lugar midiático obtendo situação econômica e política inigualável. Atualmente, a Rede Globo de Televisão faz parte de um monopólio amplo e mundialmente conhecido, inclusive por órgãos internacionais como a Comissão Interamericana de Direitos Humanos que demonstrou preocupação com o fato de o país possuir poucas emissoras de nível nacional e da inexistência da oligopolização televisiva. (CAMARGO, 2021).

2. JORNALISMO E AS MUDANÇAS DIGITAIS

O jornalismo vive em constante transformação e tem se reinventado nos últimos tempos, a fim de se adaptar aos novos sistemas de comunicação de massa que se atualizam de acordo com realidade atual de cada lugar. Os sistemas de comunicação, por sua vez, passaram por uma reestruturação após a chegada e a democratização da Internet, em meados dos anos 90, e a popularização de dispositivos móveis como notebooks, celulares, tablets e afins. Vivo (2013) associa a mobilidade da *web* principalmente à utilização dos *smartphones* e *tablets* que possibilitam acesso e navegação onde quer que esteja o usuário.

Antes do fácil acesso às redes de internet – Wi-Fi, 3G, 4G, 5G – as notícias eram disseminadas através dos veículos de difusão como impressos, rádio e a TV analógica e esses avanços tecnológicos acabaram criando modelos sociais. Os jornais impressos, contudo, passaram por grandes mudanças e têm declinado cada vez mais com o desenvolvimento dos *smartphones* e da internet e o modo de propagar e consumir notícias, incluindo a possibilidade de utilizar essa tecnologia móvel para transmitir conteúdo através da internet sem que haja todo um deslocamento do efetivo das redações. A princípio, esse declínio dos periódicos pode ser associado ao fato econômico. De tal modo, foram os jornais impressos que mais foram e têm sido ameaçados de extinção após o acesso à internet e o *webjornalismo*. (SALAVERRÍA, 2015; CAMARGO, 2021).

Embora sempre tenha existido meios de comunicação e interação do público com a *massmedia*, era algo ainda muito velado e pouco acessível às grandes massas e a consolidação de novos aparatos tecnológicos facilitou e estreitou esses processos, os tornando mais simples e mais frequentes, dando um retorno ainda maior às empresas que vendem suas notícias e reportagens, potencializando o envolvimento com seu público e fortalecendo, por exemplo, as várias comunidades virtuais e o uso massivo dos novos aparatos.

O advento das novas tecnologias e todas as incertezas por elas ocasionada, de acordo com Salaverría (2015) “a digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia”, rompendo com o antigo modelo de fazer jornalismo, o ciclo editorial estrutural, o monopólio comunicacional e a toda a comunicação de modo amplo. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011).

A queda dos impressos tem implementado novos modelos sociais e proporcionado grande acessibilidade aos meios de registro e de compartilhamento das ocorrências do dia a dia que, por sua vez, tornam-se notícia e abastece tanto o público quanto a própria imprensa. (CAMARGO, 2021).

O acesso a esses novos meios tecnológicos portáteis e de conexão sem fio não somente aumentaram o consumo das notícias, como também servem como um meio de propagá-las ao tempo em que elas ocorrem, deixando de lado – e a cada dia com ainda mais frequência e intensidade - a comunicação unilateral de propagação dos fatos noticiosos ou, “uma coleção de espaços abertos”, como bem define Delarbre (2010), onde a participação em publicações dos internautas tem sido muito superior ao que se esperava.

Alguns dos fatores que marcam todas essas modificações na estrutura jornalística é a alteração temporal na apuração e produção da notícia, bem como um novo perfil de jornalista, marcado pela precarização de estrutura e condições de trabalho e um estatuto desregulamentado. O resultado de todas essas questões somado à relação com o público é a migração de leitores dos meios mais “tradicionais” para as mídias *on-lines*. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011).

De acordo com pesquisa feita pela CENP-Meios, pode acontecer com a televisão o mesmo que ocorreu com a rádio e periódicos, uma disputa por audiência e venda de espaço publicitário em detrimento da utilização da internet e do espaço que ela conquista diariamente. (CAMARGO, 2021). Para Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalismo que entre 1908 e 1968 chegou a ser considerado como o “quarto poder¹” enfrente até os dias atuais a desvalorização da sua reputação, no entanto, seria um equívoco afirmar que tais mudanças eram imprevisíveis e ocorreram de maneira inesperada, a ponto de as empresas e organizações tradicionais não conseguirem acompanhar o seu ritmo e se habituares ao novo modo de fazer jornalismo. Pois, ainda na década de 80 já reverberava todas as dificuldades que seriam impostas na indústria jornalística após a implementação e disseminação da internet.

A internet passa, então, a difundir todos os assuntos abordados em outros veículos de comunicação, buscando ampliar seu alcance comunicacional e interação com o público e, por consequência, acaba ampliando também sua audiência. Isso se

¹ Expressão faz alusão ao jornalismo e os meios de comunicação de massa que podem exercer determinada influência sobre a sociedade.

contrapõe à realidade enfrentada pelas empresas jornalísticas, sendo um dos principais fatores para o decréscimo dos impressos. Ao passo em que empresas jornalísticas e periódicos fecham as portas, a mídia digital e redes sociais ganha mais espaço e audiência. (CAMARGO, 2021).

2.1 Ascensão das mídias digitais

Com o uso das mídias digitais, o jornalista passa a não ser mais o único a produzir os fatos noticiosos pois, com o fácil acesso aos dispositivos móveis e redes de internet sem fio, quem antes apenas consumia a notícia passa, agora, a também disseminá-la através de suas redes sociais, tornando-se, portanto, um emissor de conteúdos de maneira totalmente ativa no processo comunicacional. De tal modo que o jornalismo tradicional passa por uma transformação, não sendo mais exclusivamente o fornecedor predominante e dominante de notícias e informações. (WAISBORD, 2017).

Com o surgimento do celular e, principalmente, da internet sem fio, as organizações jornalísticas se depararam com uma disputa muito mais acirrada pela atenção de audiência, fato esse que muito se dá também pelo grande aumento de concorrentes e propagação de anúncios pela internet.

A dependência entre os agentes é muito maior e no qual, por consequência, as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

Os processos de apuração das notícias acabaram sendo modificados para acompanhar os avanços tecnológicos da informação e comunicação, os tornando mais rápidos e, muitas vezes, evitando a locomoção dos profissionais de jornalismo que, agora, já não precisam mais se deslocar sempre que tomam conhecimento de um fato novo. Além dessa facilidade advinda do uso da nova tecnologia, o uso do celular e das redes sem fio também diminuiu consideravelmente a busca por respostas de maneira presencial e ampliaram o leque de meios para obtê-las.

Os dispositivos móveis eram denominados, anteriormente, de segunda tela quando utilizados para interagir com a TV, sendo a TV a primeira. Atualmente, os papéis se inverteram, a segunda passou a ser a televisão, baseado no tempo que os

telespectadores e usuários passam diante de ambas as telas. Vale ressaltar que a simultaneidade de tecnologias se fez presente em várias épocas, não somente após a chegada dos *smartphones* e *tablets*, a exemplo disso temos os telespectadores que não queriam perder as locuções no rádio e optavam por usá-los simultaneamente, as imagens da TV conjuntas às locuções nas rádios.

Todas essas transformações trouxeram mudanças no modo de produzir, disseminar e consumir a notícia, e observava-se uma clara necessidade de reorganização e adaptação do efetivo para com as novas tecnologias e o jornalismo começou a enveredar por novos caminhos, mais ágeis, delicados e até um pouco complexo – do ponto de vista de confiabilidade sobre fatos relatados das mais diversas formas e pessoas – de trabalhar. Nesse aspecto, surgem as “*fakes news*”, que tem se disseminado nas redes sociais de maneira ampla e desenfreada, fazendo concorrência com o verdadeiro trabalho de apuração e informação jornalística. (CAMARGO, 2021).

Outro ponto importante são os tipos de formatação que se diferenciam do telejornal como, por exemplo, as notícias vinculadas na *web*. Ainda que seja sobre um mesmo fato, após o término da reportagem televisiva, continuaram nos *sites* nas mais diversas formatações, sendo atualizadas ao tempo em que vão chegando novos dados e detalhes, portanto, sendo atualizada simultaneamente ao acontecimento dos fatos.

Além de ser um espaço mais amplo de interpretação, amplia-se também a interação entre o transmissor e o receptor da informação. Para facilitar essa relação entre ambos, muitas empresas têm optado por aplicativos próprios ou de mensagem instantânea como é o caso do *WhatsApp*, utilizado para estreitar a relação dos telespectadores com as empresas de comunicação, fazendo com que opinem e gerem conteúdo de forma exponencial e em tempo real.

As mudanças tecnológicas são necessárias e irretroativas, os modelos e processos organizacionais necessitam dessa reinvenção dos meios (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Essas novas modificações e esse novo modo de fazer comunicação afetaram não somente o modo de apuração dos fatos e produção das notícias, mas também a rotina das redações jornalísticas, que se tornaram mais céleres na obtenção dos resultados e divulgação das informações. Essa mudança não é exclusiva dos meios de apuração e divulgação, os profissionais da área também acabaram se aprimorando para acompanhar o ritmo dessas novas

tecnologias e não acabarem se tornando obsoletos na redação jornalística, diante de tanto desenvolvido tecnológico. (SALAVERRÍA, 2015).

A saber, que organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, como se supunha que possuíam, e que o grau maior de defesa do interesse público por cidadãos, governos, empresas e até redes com elos fracos é uma mudança permanente, à qual organizações jornalísticas devem se adaptar (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 74).

Esse novo sistema tecnológico no qual as empresas e emissoras foram inseridas é primordial e irretroativo, como relatam os autores Montez & Becker (2005), Aquado, Feijóo e Martínez (2013) e Jenkins (2008), correndo o risco de ficarem fora do mercado, caso não se ajustem a esse novo modelo. De todo modo, Flores (2017) ressalta que o hipersetor de informação digital é uma grande fonte de criação de novos empregos; independente do que, impulsiona o consumo de notícias e informação *on-line* – seja a facilidade acesso, por considerar essencial para sua vivência social ou tão somente por acreditar que a comunicação e o acesso à informação é um direito de todo cidadão –, existe ainda um amplo mercado para novos profissionais sendo, portanto, relevante gerador de crescimento econômico.

Diante desses novos aparatos tecnológicos, o número de jornalistas dentro nas redações tem diminuído, uma vez que os trabalhos são feitos cada mais de forma *on-line* e menos presencialmente, ainda que possuam vínculo com organizações jornalísticas e que ainda estejam presentes nas empresas ou nas ruas.

As redes sociais, de maneira geral, tem sido uma grande aliada para aqueles que a aderiram e souberam administrá-la como uma ferramenta da profissão. Alguns jornalistas conseguem, através de seus *smartphones* pessoais, fazer toda uma produção da notícia, de maneira profissional e imediata e soltá-la em poucos minutos, algo que demoraria consideravelmente, caso precisasse seguir as determinações burocráticas das redações jornalísticas.

3. WHATSAPP E JORNALISMO

As redes sociais têm interferido direta e intensamente no cotidiano das pessoas e, no jornalismo, não foi diferente, houve toda uma modificação e adaptação das redações jornalísticas com os aplicativos tanto como meio de apuração, quanto de interação com o público e produção da notícia.

As transformações tecnológicas foram um dos fatores que influenciaram na crise estrutural e econômica dos meios de comunicação o (SALAVERRÍA, 2015; FLORES, 2017), que teve seu surgimento em meados dos anos 90, no início da internet como meio comercial.

Dentre as várias funcionalidades do aplicativo, ele permite fazer ligações de áudio e vídeo, individual e em grupo, criar grupos de mensagens instantâneas, além do compartilhamento de textos, *emojis*, *GIFs*, imagens, vídeos, documentos e, agora, também é possível fazer pagamentos bancários através do aplicativo, há também a ferramenta de postar links, fotos e demais mídias que desaparecem após 24 horas no status, tudo isso sem pagar por SMS e demais custos, é necessário, somente, que o *smartphone* ou *tablet* estejam conectados à internet.

Há também a versão *WhatsApp Web*, que possibilita que a ferramenta seja utilizada através de aplicativo baixado em computadores de mesa e *notebooks* ou somente em uma aba do navegador de internet. Para essa modalidade, basta abrir o *WhatsApp*, escolher a opção *Web*, e apontar a câmera do celular para ler o *QR Code* apresentado na tela do computador. O aplicativo foi comprado pelo Facebook por US\$ 16 bilhões, em fevereiro de 2014.

Em sua versão mais recente, a *Application Programming Interface* (API)² do *WhatsApp* traz uma criptografia de ponta a ponta, mantendo seus dados absolutamente fechados e sigilosos, seja em uma conversa entre duas pessoas ou em um grupo com até 256 participantes, máximo número de contas que podem ser inseridas em um grupo, atualmente. As atualizações de aperfeiçoamento do aplicativo têm acontecido mais corriqueiramente, a fim de sanar possíveis vícios e evitar invasões e fraudes.

² A sigla API, "*Application Programming Interface*" – Interface de Programação de Aplicações – refere-se a um conjunto de instruções e padrões de programação usadas para acessar um aplicativo online, oferece uma série de benefícios.

Por se tratar de um aplicativo de mensagens rápidas, virou um grande aliado dos jornalistas e produtores de conteúdo – quando utilizado corretamente – e é, atualmente, um dos aplicativos mais utilizados nas redações jornalísticas para estreitar os vínculos com os seus telespectadores, que podem participar em simultaneamente.

3.1 *WhatsApp* e as mídias sociais

Algumas emissoras aderiram o *WhatsApp* como um meio de interação com seu público e os incentiva diariamente a mandar conteúdos como denúncias ou temas propostos pelos jornalistas para serem discutidos ou apresentados durante a transmissão do telejornal e, com isso, acabam tendo um aumento significativo na audiência, impulsionado pela grande interação de quem está assistindo em tempo real.

Com essas mudanças nas redações e na forma de interagir com o público, o aplicativo passa a ter um importante papel na relação dos jornais e da sociedade, desempenhando “importante papel na relação entre público e meios de comunicação, além de estreitar laços e constituir um canal de conversação com as audiências” (GHETTI; RIBEIRO, 2018.). Alan Angeluci, Gabriela Scolari e Rita Donato (2017) afirmam em sua pesquisa que essa relação mais próxima com o público possibilita ampliar o recebimento de informações, segundo análise da relação com o público e fluxo de trabalho.

Ferreira (2014), relata que o idealizador do projeto, editor Fábio Gusmão, “a ânsia das pessoas para enviar o material para o jornal tende a crescer, já que a relação estabelecida via *WhatsApp* fornece uma sensação de pertencimento e ‘hiperproximidade’”.

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e facilidade no uso da ferramenta a tornaram extremamente popular nos últimos anos, de forma que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão da mediação desta ferramenta. Impactos podem ser observados no âmbito profissional, familiar e afetivo (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 197).

Tal como Nair Silva (2013), compartilhamos do mesmo embasamento que Jenkins (2009) que os fluxos de conteúdos estão mais ativos em uma rede mais engajada e atuante. A inserção dos *smartphones* e *tablets*, somado aos dados

móveis de internet marcam um novo momento do jornalismo. Barbosa (2013), em sua abordagem teórica, ressalta que

[...] o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 33).

Contudo, Nair Silva (2013) destaca que para trabalhar com a internet, é necessário aptidão para desenvolver qualquer história a partir do fato apresentado e independente da maneira e plataforma pelas quais ele será veiculado ao grande público que, por consequência de todas as inovações supracitadas, têm se tornado cada vez mais exigente, crítico e interativo. Em contrapartida, há os valores tradicionais remanescentes relativos à profissão, os quais exercem o trabalho com análise e interpretação crítica que varia de acordo com os fatos, causas, contextos diversos – culturais, sociopolítico e econômico.

Após essa convergência midiática instaurada, muitas emissoras aderiram as redes sociais como meio de aproximação com o seu público, com o intuito de estreitar as relações, ter uma participação e interação mais ampla e dinâmica, a qualquer momento que desejar, além de utilizar suas redes sociais também como ferramenta de divulgação de matérias, como é o caso de emissoras que possuem páginas no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, entre outros. Além de que algumas emissoras optaram, ainda, por desenvolver um aplicativo exclusivo para o uso da empresa.

Hoje muitos jornalistas já repassam suas informações através do twitter, interligando outras mídias sociais como no caso do facebook, linkedin, skype, youtube, twitter e outras mídias. O jornalista grava uma matéria em uma câmera pequena, ou muitas vezes usa o próprio iphone para gravar com melhor qualidade. Edita o material em um programa na internet como Movie Maker, Fine Cute, ou ainda Premiere, e coloca no youtube. Escreve uma cabeça, envia o link e a principal informação e posta no Twitter, que ao mesmo tempo, já é postado no facebook. Faz fotos da notícia e coloca no flickr e faz um link para o facebook e twitter. Em poucos minutos, informações, vídeos e fotos estão ao alcance de todos na internet. (NETTO, 2015, p. 167).

Outras emissoras, no entanto, optaram por utilizar o *WhatsApp*, que é um aplicativo de mensagens instantâneas, criado em 2009 pelo ucraniano Jan Koum e o

norte-americano Brian Acton³, após trabalharem durante 20 anos da empresa Yahoo! e decidirem criar o *WhatsApp*. No ano de 2012 o *WhatsApp* já chegava à marca de mais de 50 milhões de *downloads* nas lojas virtuais dos dispositivos de todo o mundo.

Ao utilizar as duas telas ao mesmo tempo, com o mesmo propósito, os telespectadores dos telejornais ampliam o alcance dos conteúdos através dos compartilhamentos de vídeos em suas redes sociais e nas multiplataformas. (CAJAZEIRA, 2014). A partir de então, com a participação dos telespectadores através das redes sociais e *WhatsApp*, forma-se uma nova audiência concomitantemente, a interação ocorre em tempo real e os programas ditam a forma de participação dos seus usuários, onde – qual aplicativo deverão usar – e como.

Um dos pioneiros a optarem pela adesão do aplicativo é o Jornal Extra, que adotou o recurso em junho de 2013. A organização recebe diariamente textos, áudios, fotos e vídeos por meio do aplicativo de mensagem instantânea para os conteúdos na versão online e impressa. (FERREIRA, 2014; CARNEIRO, 2016; SPECHT, 2018; REIS; THOMÉ, 2017; GHETTI; RIBEIRO, 2018).

Desde a implementação do *WhatsApp* como ferramenta institucional, tem sido o aplicativo mais utilizado nos principais jornais das 27 capitais brasileiras, além dos três veículos de maior circulação no país – Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo –, segundo mapeamento realizado por Lucas Reino e Thaísa Bueno (2017) em março e abril de 2016. Tanto na pesquisa de ambos quanto no estudo de caso realizado para este trabalho, o resultado é que o *WhatsApp* é utilizado frequentemente como ferramenta para sugestão de pautas, além de ser o principal meio de recebimento de textos, imagens e vídeos.

4. TV GAZETA e ALTV

A TV Gazeta de Alagoas faz parte da Organização Arnon de Mello, filiada à TV Globo e opera no canal 7. Inaugurada em agosto de 1975, inicialmente em fase experimental, sendo oficializada no mesmo ano. Muito conhecida em seus anos

³ REVENTÓS, Laia. Dentro de *WhatsApp*. *El País*, San Francisco, 03 jul. 2012. Tecnología. Disponível em: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/03/actualidad/1341340111_145629.html. Acesso em: 18 jun. 2021.

iniciais por seu pioneirismo em transmissões a cores e maior alcance no estado, através das transmissões via satélite. Além disso, no seu ano de inauguração estava entre as cinco emissoras mais bem equipadas do país.

Em 2012, surgiram também as versões alagoanas do G1, GloboEsporte.com e o site institucional, seguindo o mesmo padrão do site da rede Globo.com. No ano de 2015, a TV Gazeta passou a transmitir o Campeonato Alagoano de Futebol, tendo direito exclusivo de transmissão tanto pela TV quanto pela internet.

No mesmo ano, surgiu o *Bom Dia AL* e o *ALTV* que, atualmente, conta com a 1ª e 2ª edição. Os apresentadores que comandam o telejornal são Chrystiane Gonçalves, na primeira edição, e Filipe Toledo, na segunda edição, entretanto, há revezamento entre profissionais da emissora.

4.1 Metodologia

A pesquisa foi feita no formato *on-line*, através da plataforma *Google Forms*, por questões de biossegurança, devido ao momento pandêmico que ainda persiste e evitar a disseminação do vírus da Covid-19. Foi disponibilizado um formulário com 20 questões de múltipla escolha, sendo possível uma resposta para questões mais objetivas e mais de uma alternativa para múltiplas respostas, somado ao nome e cargo ocupado atualmente por cada participante. A única indagação não obrigatória foi a primeira, relacionada ao tempo de implementação do *WhatsApp* institucional, por haver a possibilidade de não ser de conhecimento de todos. Os nomes dos colaboradores não serão divulgados no resultado da pesquisa.

O contato foi realizado com 15 pessoas através do *direct*, no Instagram – através do Instagram profissional da empresa e as marcações de seus *posts*, foi possível chegar às contas pessoais, onde o contato realizado –, e 12 pessoas através do próprio *WhatsApp*, totalizando em 27 pessoas contactadas. Destas, 17 responderam ao formulário sobre o objeto de estudo.

4.2 *WhatsApp* no ALTV

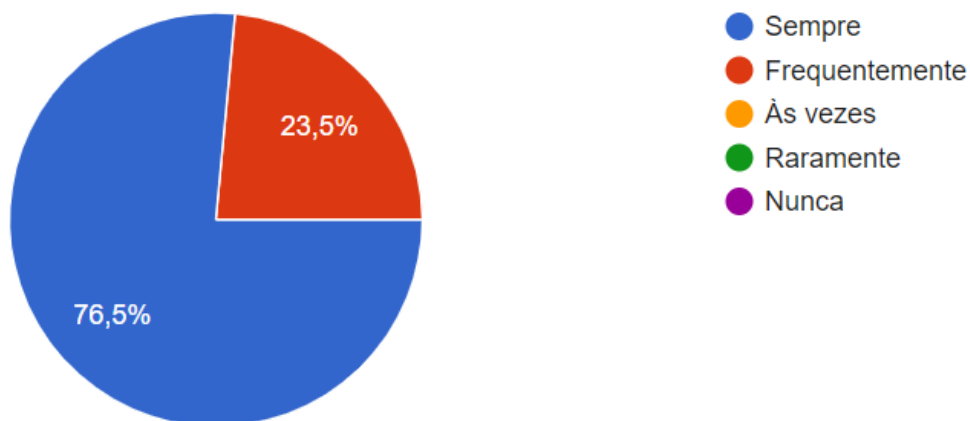
O *WhatsApp* institucional foi implementado na redação do ALTV há mais de cinco anos, de acordo com o gráfico de respostas, resultado do nosso formulário. Através de conversas informais obtidas preliminarmente e durante a pesquisa,

alguns colaboradores informaram que, entre um e três anos, uma parte dos produtores e repórteres utilizam também seus números pessoais de *WhatsApp* como ferramenta de trabalho, visando facilitar a coleta de informações e a comunicação com suas fontes e colegas de trabalho.

Através dessas conversas, obtivemos a informação que a ferramenta é utilizada na empresa por uma conta comercial, através de um único celular, portanto, somente um número oficial como canal de comunicação, que fica com um dos produtores, enquanto as respostas, visualização de mensagens, fotos e vídeos e demais mídias são feitas através da versão *WhatsApp Web*, recurso oferecido pelo próprio aplicativo que possibilita que o usuário o utilize através do navegador de internet ou por aplicativo baixado no computador.

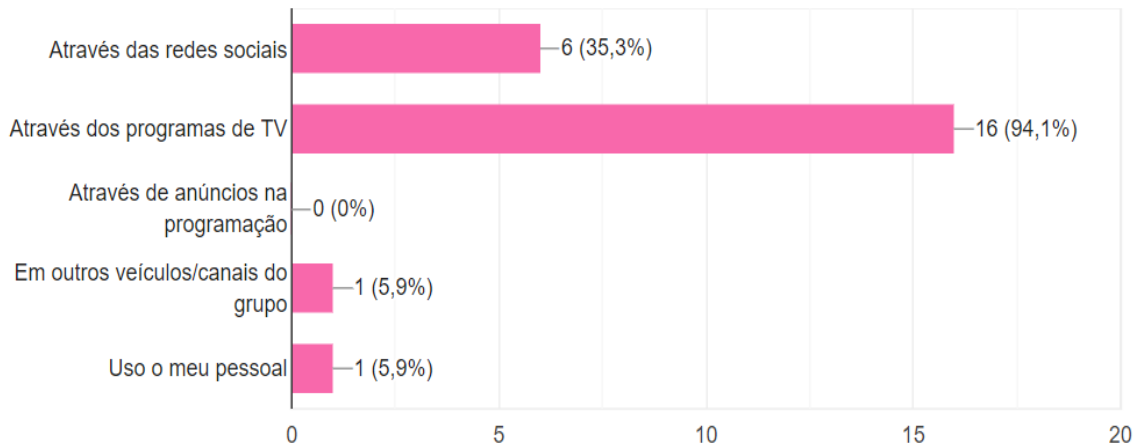
Os produtores e repórteres que fazem uso do *WhatsApp* pessoal não têm seus números divulgados através de nenhum meio ligado a empresa, são utilizados de forma voluntária e opcional.

Gráfico 1 – Utilização do *WhatsApp* pessoal como apoio para apuração de pautas e sugestões enviadas pelo *WhatsApp* institucional



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

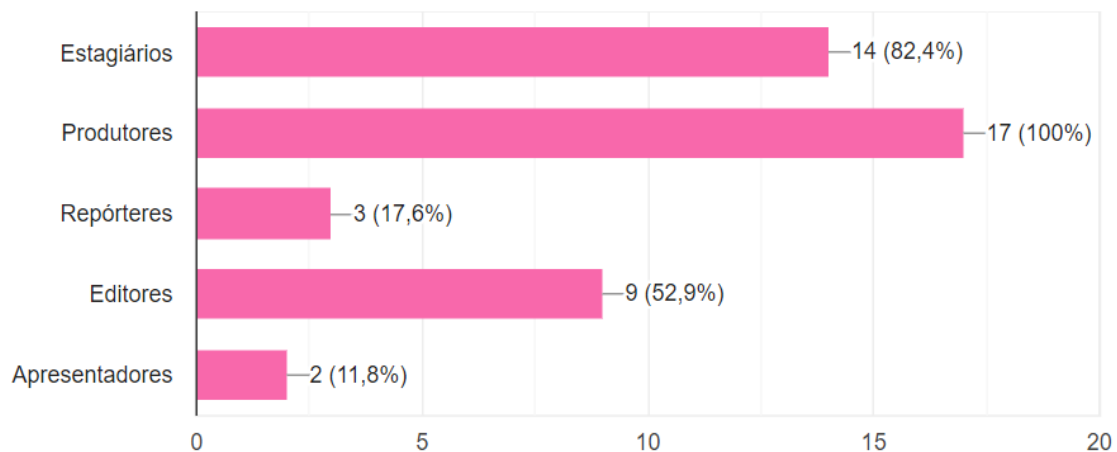
A divulgação do número de *WhatsApp* institucional é feita principalmente durante o programa, embora haja outros meios de divulgação, como as redes sociais da emissora.

Gráfico 2 – Meios de divulgação do *WhatsApp* institucional

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com relação aos responsáveis pelo funcionamento e bom andamento do *WhatsApp* na redação, a resposta foi unânime quanto aos produtores; em segundo lugar, ficou a classe de estagiários com 82,4% das indicações e, em terceiro, os editores.

Gráfico 3 – Profissionais responsáveis pela comunicação através do aplicativo



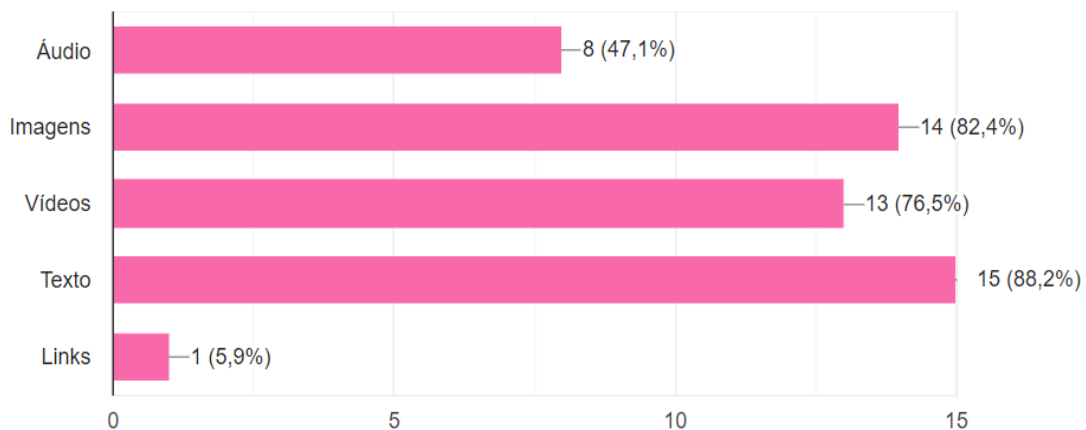
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Durante as transmissões, os telespectadores podem interagir mandando informações sobre o que está acontecendo no local onde moram ou estão passando naquele momento, isso acontece quase sempre através de fotos, vídeos e mensagens de texto.

Antes da implementação da ferramenta no ambiente de trabalho, isso era possível apenas através de ligações pelo telefone convencional e, portanto, tinha um número de atendimento bem menor que o atual, pois enquanto uma só pessoa estava em contato com a redação, as outras que estavam tentando se comunicar enfrentavam problemas na linha, além dessa questão da limitação no contato com os telespectadores, muitos assuntos relevantes deixavam de chegar ao conhecimento dos produtores e, portanto, de virar pauta. Com o *WhatsApp*, ainda que a resposta não seja imediata, todas as mensagens ficam salvas nas conversas não lidas e podem ser analisadas uma a uma, posteriormente.

Com o contato ampliado, aumentou-se também a demanda de trabalho com relação a checagem das informações e contato com o público: não é somente durante o tempo em que o jornal está no ar que as mensagens são recebidas – embora seja o período com maior fluxo de mensagens recebidas –, elas chegam ao logo do dia e perduram, inclusive, pela madrugada.

Gráfico 4 – Mídias mais recebidas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O aplicativo também é utilizado para outros fins, como participação em quadros e mandar dúvidas para que os convidados do programa respondam durante a transmissão, fotos de desaparecidos ou de como está o tempo nos bairros de Maceió e das outras cidades do estado.

Entre os conteúdos recebidos estão os problemas das comunidades, buracos nas ruas, cano quebrado e desperdício de água etc. Normalmente os vídeos

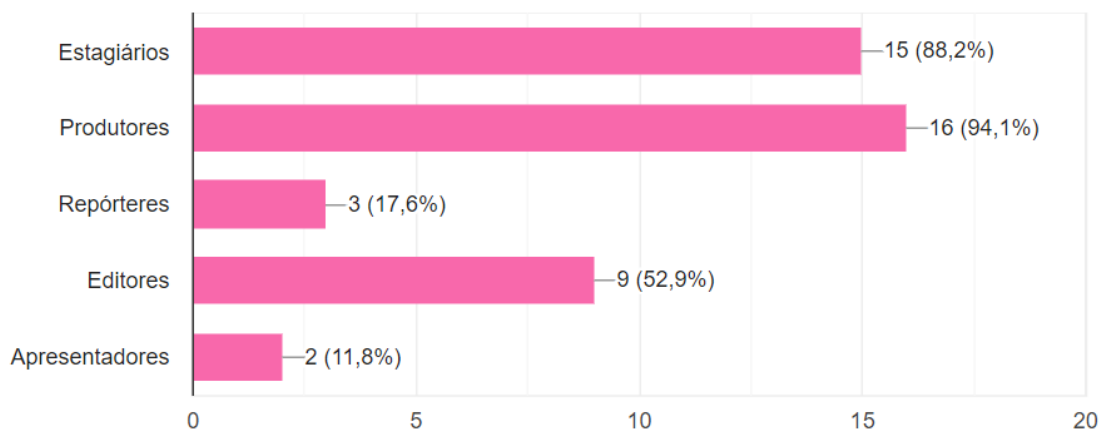
recebidos que vão ao ar são checados previamente e silenciados quando necessário, ocorre principalmente nos casos em que são utilizados palavrões.

O contato com os telespectadores varia de acordo com a finalidade da comunicação. Pode acontecer apenas através de mensagens de texto ou por ligações de áudio ou vídeo, serviços oferecidos gratuitamente pelo próprio *WhatsApp*. A produção é quem faz esse contato após o recebimento da mensagem, tanto para checar os fatos quanto para se certificar do responsável por transmiti-la, ainda que esses dados não sejam divulgados durante a reportagem.

A depender da gravidade da informação recebida e da disponibilidade da equipe, há o deslocamento para fazer a cobertura da reportagem, entrevistas ou entrar ao vivo. Nesses casos, geralmente o telespectador é contatado pela equipe para fazer participar da reportagem e transmitir sua mensagem.

Sobre a comunicação e interação entre a população e a redação, segundo o gráfico de respostas da pesquisa, são os produtores e estagiários que fazem a intermediação na maior parte do tempo. Muito embora haja um pequeno desencontro de informações por parte dos telespectadores que acreditam estar se comunicando diretamente com os apresentadores e, por esse motivo, quase sempre as mensagens que chegam estejam direcionadas aos próprios apresentadores do telejornal.

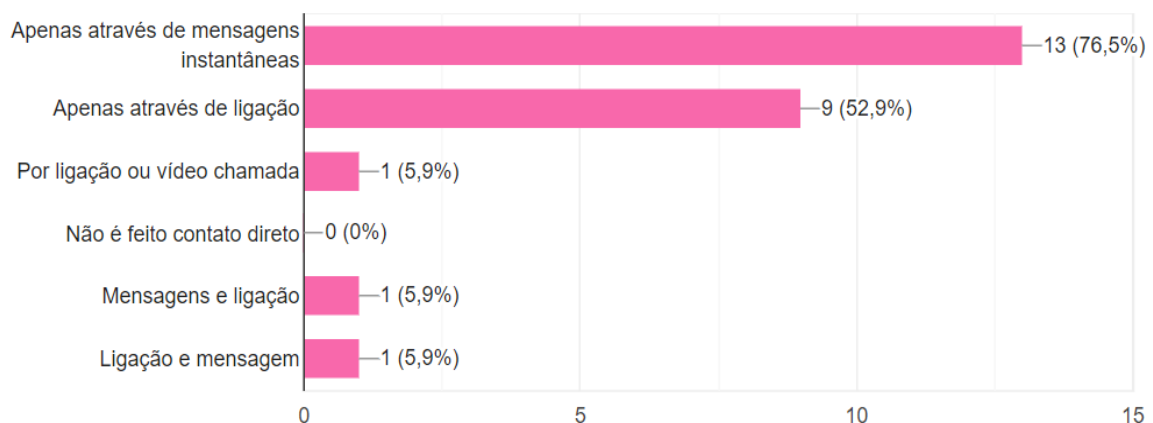
Gráfico 5 – Contato com a população



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No gráfico abaixo é possível observar os principais meios de comunicação entre a produção e os seus telespectadores e colaboradores. Com 76,5%, os pesquisados afirmaram que a forma mais utilizada são apenas as mensagens de texto instantâneas, seguidas apenas através de ligações. Em seguida, com 5,9%, ficaram as chamadas de áudio e vídeo, 11,8% com mensagens e ligações (última alternativa foi enviada através da opção “outros”, onde o pesquisador possuía um espaço livre para complementar com outras alternativas não incluídas nas respostas do formulário). E descartada – por falta de votação para a alternativa – a falta de contato com o colaborador para possível apuração.

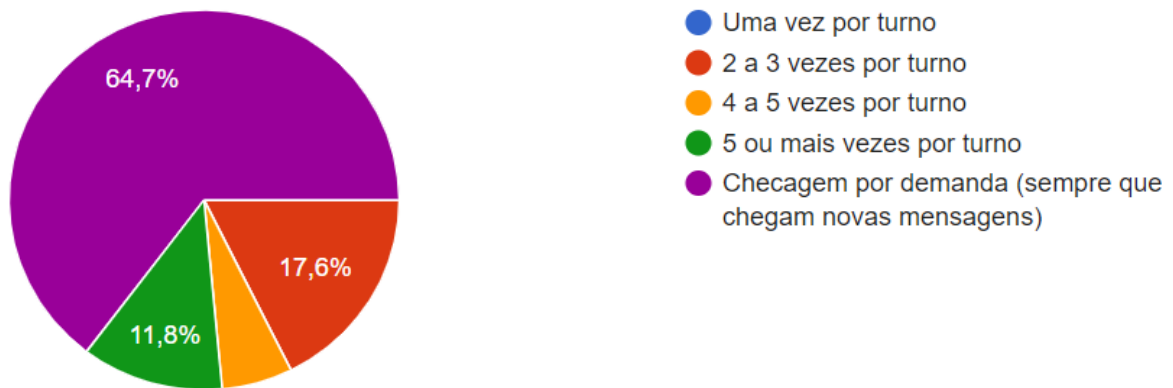
Gráfico 6 – Principais meios de contato entre a produção e a população



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Uma das dificuldades mais apontadas na pesquisa, sobre o manejo do aplicativo como instrumento de trabalho nas redações jornalísticas, é a imensa quantidade de mensagens recebidas diariamente, uma vez que parte dos colaboradores busca fazer essa seleção de informações na medida em que elas vão chegando para ir atualizando as plataformas, fazendo as apurações necessárias e trabalhando o material que irá ao ar, no telejornal, ou para os sites e demais plataformas do grupo.

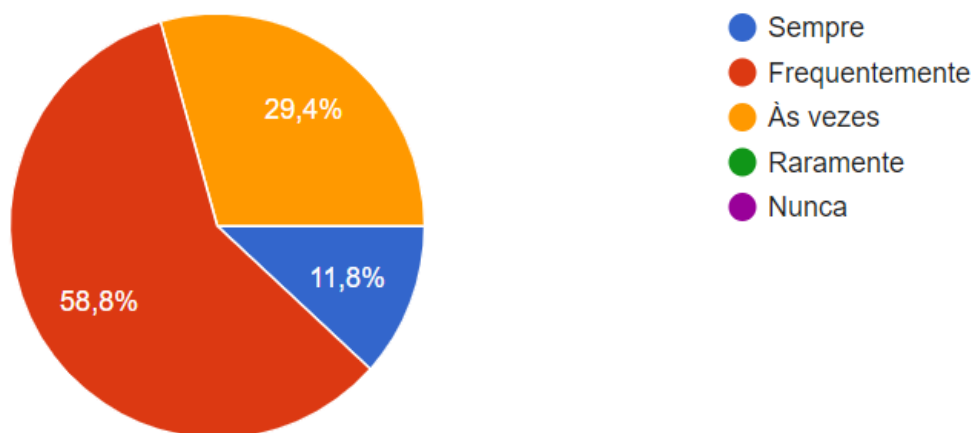
Gráfico 7 – Frequência de visualização



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Devido a grande quantidade de mensagens recebidas, não é sempre que os responsáveis por gerir o *WhatsApp* conseguem responder individualmente. Inicialmente uma mensagem é deixada através do *WhatsApp Business* – ferramenta para empresas que ganhou maior destaque durante a pandemia – para todos aqueles que entram em contato. Em seguida, após checagem das informações e da apuração, é repassado um *feedback* e a mensagem é respondida.

Gráfico 8 – Frequência que a produção responde as mensagens recebidas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

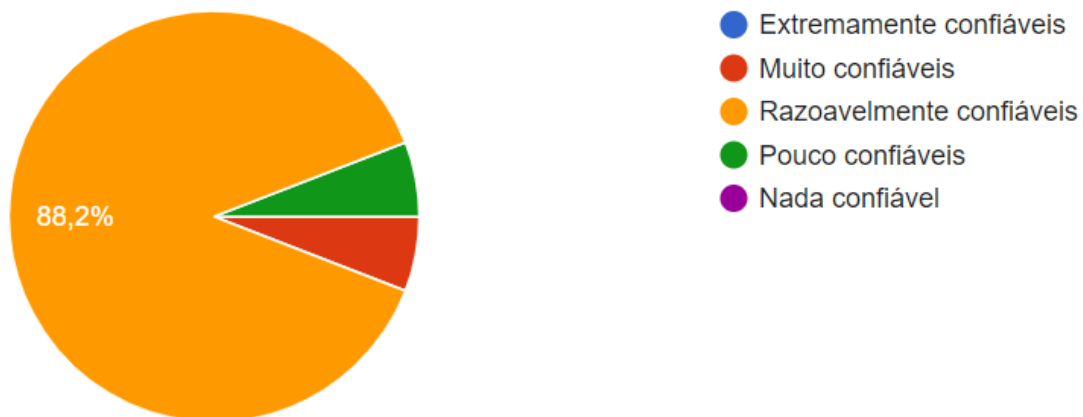
Em conversa, alguns produtores afirmaram que o *WhatsApp* tem sido um grande aliado na apuração jornalística e que toda informação recebida é muito bem-

vinda, pois é através delas que a produção tem um acesso mais rápido e irrestrito ao que acontece fora da redação.

Além disso, alguns produtores e repórteres conseguem, através do App, entrar em contato com pessoas no bairro ou nas proximidades do local em questão e solicitar mais informações, sem precisar fazer o deslocamento. E, além de todos esses benefícios, muitos acreditam que o método utilizado tem aproximado muito a produção jornalística com a população tanto da capital quanto dos interiores.

Apesar de já ser considerado uma ferramenta facilitadora na rotina jornalística, quando questionados sobre a confiabilidade das informações, 88,2% (15 pessoas) classificaram como razoavelmente confiáveis, enquanto 5,9% (1 pessoa para cada classificação) classificou como muito confiáveis ou pouco confiáveis. Em conversa com alguns dos pesquisados, afirmaram que ainda que o *WhatsApp* tenha todo esse poder de aproximar, interagir e informar, é indispensável o trabalho de apuração jornalística, pois cada informação compartilhada precisa, necessariamente, ser investigada e ter sua veracidade confirmada antes de sua publicação.

Gráfico 9 – Confiabilidade das mensagens

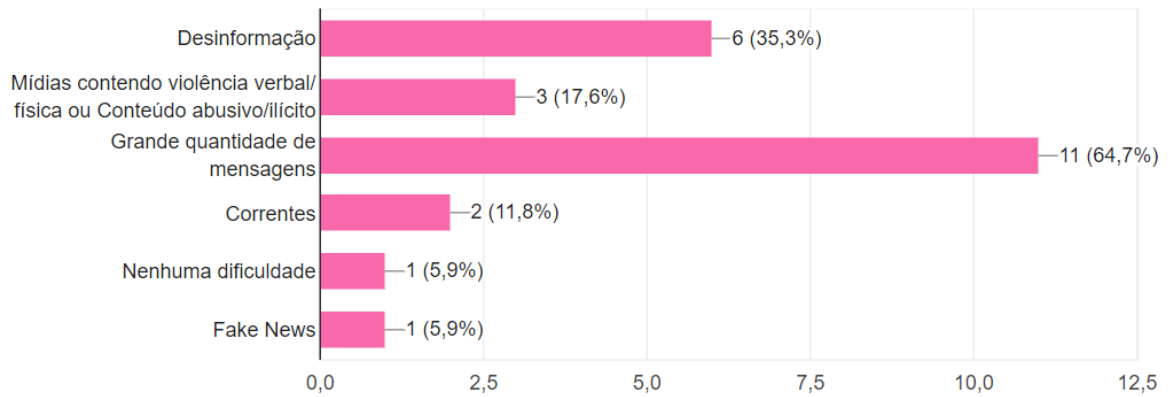


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Apesar de todos os pontos positivos já supramencionados, a implementação do *WhatsApp* nas redações não traz somente simplificação e facilidades nos trabalhos, junto a todos os benefícios vieram também algumas questões que podem se tornar empecilhos no trabalho de apuração das informações. Dentre eles, destacam-se na pesquisa a grande quantidade de mensagens recebidas, 64,7%,

seguida da desinformação ou informações errôneas com 35,3% e, em terceiro lugar, mídias com conteúdo abusivo, com 17,6%.

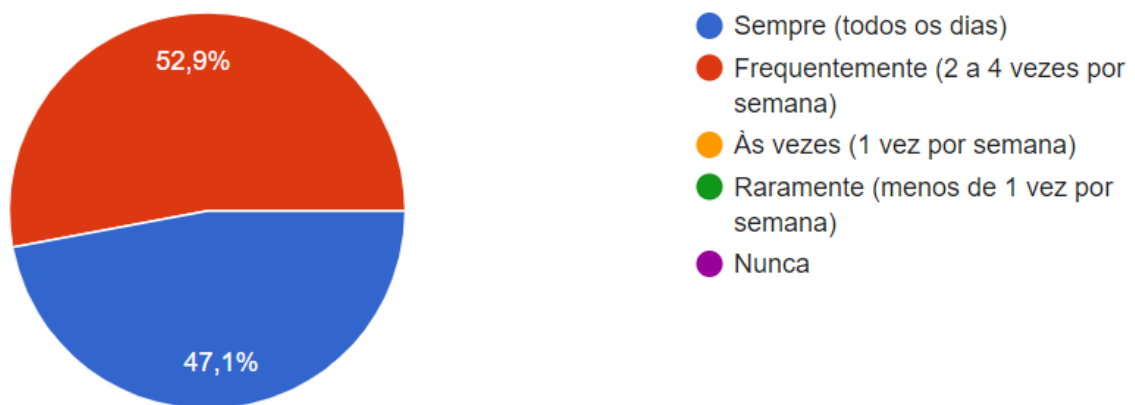
Gráfico 10 – Dificuldades mais frequentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre o modo de aproveitamento das informações recebidas, frequência de utilização e a forma como são utilizadas, nove dos pesquisados, com 52,9%, classificaram como utilização frequente – entre 2 e 4 vezes por semana – e oito, 47,1%, classificaram que a utilização é feita diariamente.

Gráfico 11 – Aproveitamento das mensagens recebidas

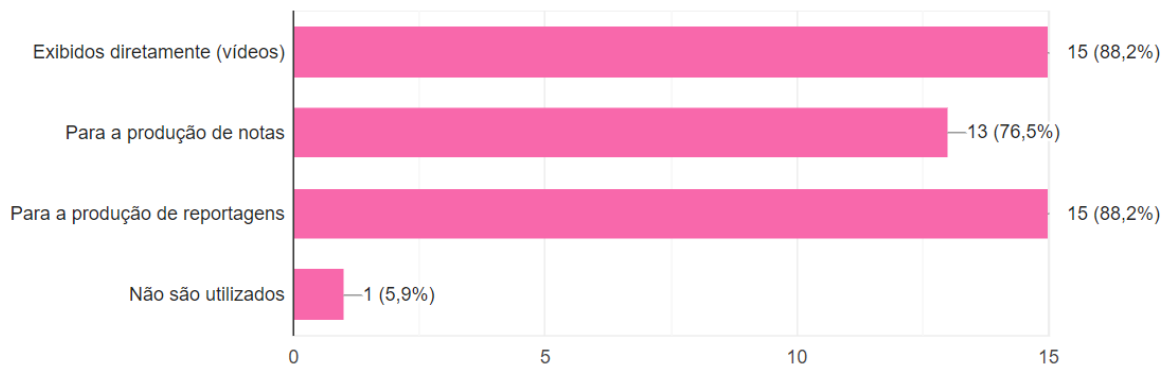


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

E os principais meios de utilização são exibição de vídeos e produção de reportagem, com 88,2% cada e 15 votos, seguidos da produção de notas com

76,5% e 13 votos, por último, a não utilização com 5,9% e apenas um voto para alternativa.

Gráfico 12 – Principais meios de utilização do conteúdo recebido no *WhatsApp* no telejornal



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

É perceptível, portanto, que embora o *WhatsApp* seja a ferramenta de maior interação e comunicação da atualidade, justamente pelo fato de ser um aplicativo gratuito de mensagens instantâneas, não exclui nem diminui todo o trabalho de apuração e produção jornalística. É um facilitador e contribui bastante para um jornalismo mais participativo, interativo e dinâmico, especialmente com os telespectadores e público em geral, mas, quando utilizado de maneira adequada, como visto no Gráfico 10, a desinformação é uma das principais dificuldades ainda enfrentadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a adaptação às novas tecnologias, o fluxo de informação e interação passam a se concentrar em uma rede ou ferramenta mais participativa, gerando modificações ao antigo jornalismo ou jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Com um público mais segmentado e notadamente dominante no uso das mídias sociais, onde as alterações no modo de fazer jornalismo são cada vez mais evidentes, tanto pela ótica da disposição de conteúdos quanto pelo novo formato adotado pelos profissionais de jornalismo.

Atualmente, os conteúdos informativos são consumidos, principalmente, pelas mídias *on-line*, através de dispositivos digitais, portáteis e que possibilitam maior interação, possibilitando – com apenas um clique – todo o conteúdo informativo fragmentado em breves leituras.

Diante de tantas mudanças tecnológicas, é notória toda a transformação que as mídias digitais implicam diretamente no trabalho jornalístico. Nesse sentido, destacamos a utilização do *WhatsApp* – aplicativo de mensagem instantânea e multimídia, utilizado na troca de mensagens de texto, áudios, fotos, vídeo, documentos, links, Gifs etc. – como ferramenta de trabalho, seja ele institucional ou pessoal.

É perceptível, com o resultado da pesquisa, que o aplicativo, por si só não é capaz de substituir o trabalho do jornalista em sua totalidade. Principalmente por ser uma ferramenta de fácil acesso, conteúdo ilimitado e sem checagem inicial, as informações e conteúdos divagam pelos mais diversos públicos, de diferentes idades, escolaridades, classes sociais, culturas e localidades. Nem toda informação vira notícia e nem toda notícia compartilhada através do aplicativo é verídica, fruto de trabalho jornalístico.

O *WhatsApp* não é uma exceção, tudo que chega aos profissionais de comunicação através da ferramenta é examinado antes de ser trabalhado e divulgado, como deve acontecer com toda e qualquer informação que chega ao conhecimento do jornalista.

Ao final desta pesquisa, cabe ressaltar que embora simples, o formulário traz uma série de questionamentos dignos de debates acerca da profissão do jornalista e até mesmo de sua precarização, que é um dos pontos observados durante o estudo de caso. Isso fica ainda mais perceptível quando, ao analisar o gráfico, é possível

verificar que o jornalista apesar de ter a ferramenta como fonte facilitadora, também é refém do aplicativo quando faz uso do seu número pessoal, todos os dias, durante todas as horas do dia, sem descanso. Ainda que fora do seu turno de trabalho, continua a receber mensagens e ligações até mesmo nos momentos em que não se encontra trabalhando e apurando informações.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.). **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.
- ANDERSON, C., BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial**. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr./jun. 2013.
- ANGELUCI, A.; SCOLARI, G.; DONATO, R. **O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas**. In: **Medição**, Belo Horizonte, v. 19, n. 24, jan./jun. 2017.
- Apps de redes sociais são os mais usados em smartphones**. 27 de nov. 2018. Disponível em: <<http://ibopeconecta.com/apps-de-redes-sociais-sao-os-mais-usados-em-smartphones/>>. Acesso em: 28 de jun. 2021, às 20:56.
- BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.
- BOLAÑO, Cesar. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 3. ed. Sergipe: UFS, 2016.
- BUENO, T.; REINO, L. **Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira**. In: **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2017.
- CAJAZERA, Paulo Eduardo Silva Lins (2014). **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.
- CARNEIRO, C. **Adaptações midiáticas ao fluxo de informações no século XXI: WhatsApp na redação de jornal impresso**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. Anais [...] São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: Acesso em: 15 jul. 2021, às 16:23.
- CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expresión y extensión del espacio público**. 2009. Disponível em: <<http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expresion-y-extension-del-espacio-publico>>. Acesso em: 30 jul. 2021, às 21:50.
- FERREIRA, P. A. **Whatsapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso**. Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social - ECO - UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

FLORES, J. M. **Perfis profissionais del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Sintesis, 2017.

GALVÃO, Lúcia Maria N. M. da Rocha; DUCA, Débora César de A. Cavalcanti. **A modernização em programas televisivos de relacionamento e o comportamento juvenil na perspectiva do comportamento consumidor**. Disponível em: Acesso em: 06 de jul. 2021.

GHETTI M.; RIBEIRO R. **A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do *Whatsapp* no RJTV**. In: Líbero, São Paulo, n. 42, ano 21, jul./dez. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, J. RESENDE, V. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. In: Encontro Nacional da História da Mídia. Minas Gerais. 2013.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Smartphone ultrapassa a TV e se torna a 'primeira tela'**., 19 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/46633/tech/smartphone-ultrapassa-tv-e-se-torna-primeira-tela/>>. Acesso em: 30 de jul. 2021, às 19:32.

MATIAS, Raíssa. **Jornalismo colaborativo: como o uso do *whatsapp* pode mudar a interação entre a redação e o telespectador**. Maceió, 2019.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. - (Coleção Clássicos da Comunicação Social). Título original: Setting the agenda: the mass media and public opinion - Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **Tv digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

NETTO, Miguel Rodrigues; PAULA, Cálita Fernanda Batista de. **A contemporaneidade da notícia e a produção jornalística em mídias móveis**. Comunicação e Mercado: Revista Internacional de Ciências Sociais e Aplicadas a UNIGRAN, Dourados - MS, v. 4, 29 jun. 2018. Semestral.

O que mudou no Brasil em 20 anos: um mergulho em duas décadas de história do Target Group Index. 10 de out. 2019. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-que-mudou-no-brasil-em-20-anos-um->

mergulho-em-duas-decadas-de-historia-do-target-group-index/>. Acesso em: 28 de jun. 2021, às 12:48.

PADILHA, Ruana. **Jornalismo colaborativo: o *WhatsApp* como instrumento de apuração de notícia**. Maceió, 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. In Texto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011.

REINO, L. et al. **Jornal pelo *WhatsApp*: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular**. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 8, n. 23, dez. 2018.

REIS, M.; THOMÉ, C. **Um olhar sobre o papel do *WhatsApp* nas redações dos principais jornais do Rio**. In: Comunicação & Informação, Goiânia, v. 20, n. 2, jul./out. 2017.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; Roxo, Marco. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto. 2010.

SALAVERRÍA, R. **Mídia e Jornalistas, um futuro em comum?** In: Revista Parágrafo, São Paulo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015.

SANTOS, Sarah. RAMOS, Cristina. **Produção de Conteúdo Jornalístico**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo Investigativo: o fato por trás da notícia**. São Paulo: Summus, 2005.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Tradução: Vivian Nickel; revisão técnica: Marcia Benetti. - Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, N. **A convergência das redações e as divergências nos jornalistas**. In: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. v.II.

TV Gazeta completa 38 anos. Conheça um pouco da nossa história. 27 de set. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/al/tvgazetaal/noticia/2013/09/tv-gazeta-completa-38-anos-conheca-um-pouco-da-nossa-historia.html>>. Acesso em: 1 e jul. 2021, às 23:20.

TV Gazeta vai transmitir Campeonato Alagoano de 2015 com exclusividade. 14 de dez de 2014. Disponível em <http://ge.globo.com/al/noticia/2014/12/tv-gazeta-vai-transmitir-campeonato-alagoano-de-2015-com-exclusividade.html>. Acesso em 1 de jul. 2021, às 22:57.

VIVO, José Manuel Noguera. **Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario**. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona, España: Ed. Gedisa, 2013.

WAISBORD, S. **Afterward: Crisis, what crisis?** In: PETERS, C.; BROESMA, M. (Orgs.). **Returning journalism again: societal role and public relevance in the digital age**. London: Routledge, 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE A – apresentação sobre a autora e o estudo do caso, no início do formulário.

Estudo de caso - WhatsApp nas redações

Olá! Meu nome é Andreza Brandão, sou estudante de jornalismo da UFAL. Estou realizando uma pesquisa sobre o WhatsApp como meio de Apuração nas redações jornalísticas e meu estudo de caso é a TV Gazeta de Alagoas.

Os nomes dos participantes não serão divulgados no resultado da pesquisa.

Deixo a disposição o meu e-mail para eventuais dúvidas: andreza_cristhina@hotmail.com.

Obrigada pelo seu tempo e disponibilidade!

APÊNDICE B – espaço reservado para o colaborador se identificar e adicionar o cargo ocupado no tempo da pesquisa. O asterisco indica obrigatoriedade de resposta para dar continuidade às respostas do formulário.

Nome e Sobrenome *

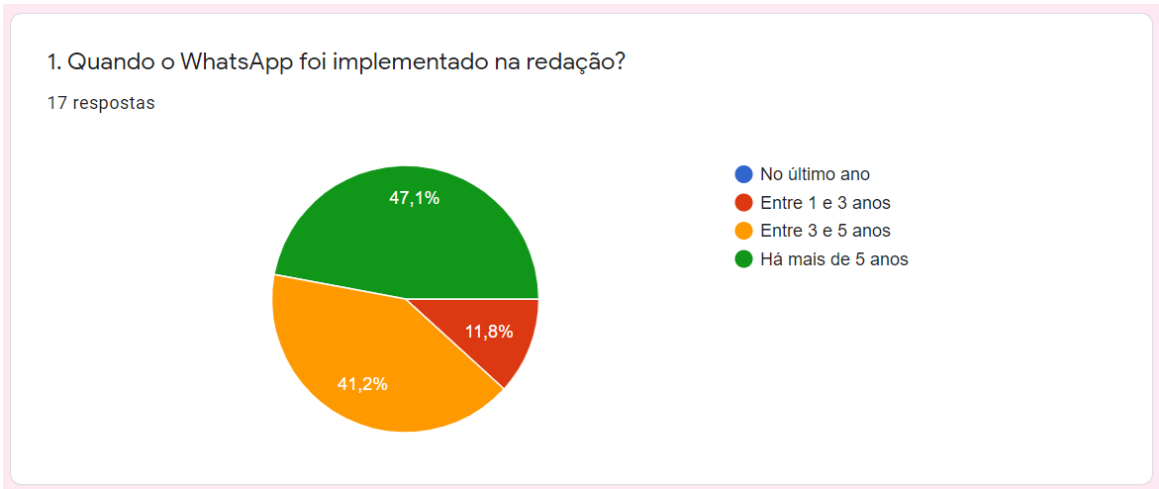
Texto de resposta curta

Cargo *

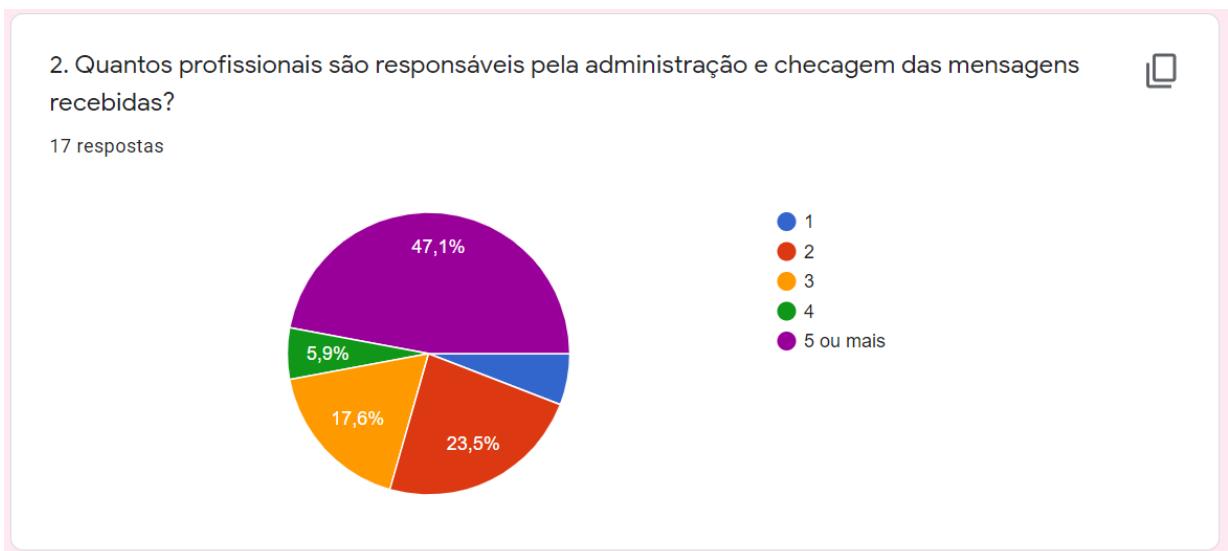
Texto de resposta curta

APÊNDICE C – a primeira pergunta “Quando o *WhatsApp* foi implementado na redação” é a única sem resposta obrigatória, pois foi considerado a possibilidade de algum dos colaboradores não saber da resposta com exatidão e, portanto, não conseguiria respondê-la baseada nos fatos reais ou dar continuidade ao formulário,

ainda assim, todos os 17 colaboradores resolveram responder e houve uma pequena divergência nas informações.



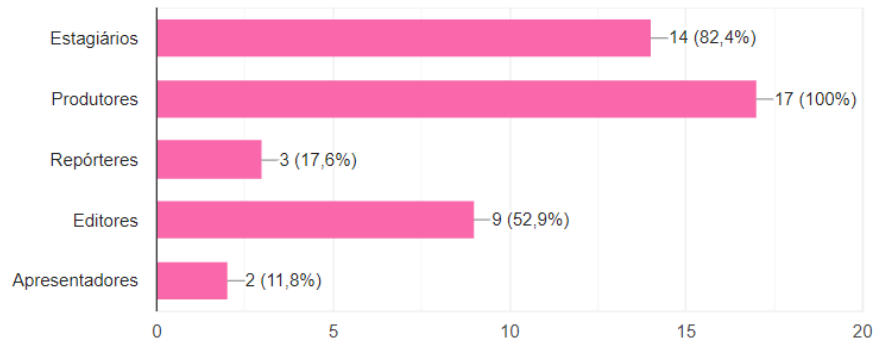
APÊNDICE D – essa questão também foi uma das perguntas na qual as respostas divergiram. Analisando o restante da pesquisa, das conversas com os colaboradores e do trabalho, no geral, a discrepância ocorreu porque muitos basearam suas respostas na utilização não somente do *WhatsApp* institucional, mas também do seu pessoal, onde realiza os contatos e apurações na rotina de trabalho.



APÊNDICE E

3. Quais profissionais são responsáveis pelo uso do WhatsApp da redação?

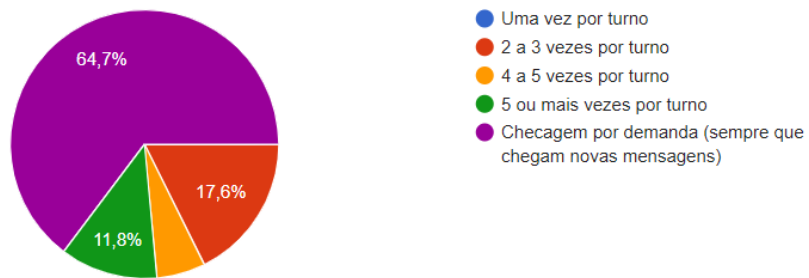
17 respostas



APÊNDICE F

4. Com que frequência as mensagens são vistas por dia?

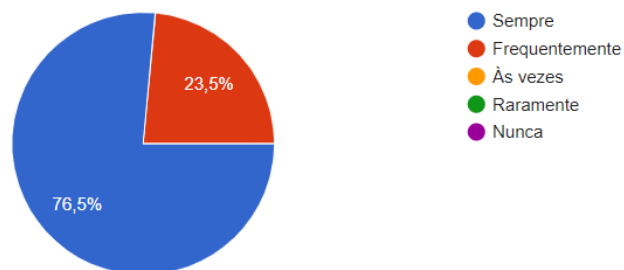
17 respostas



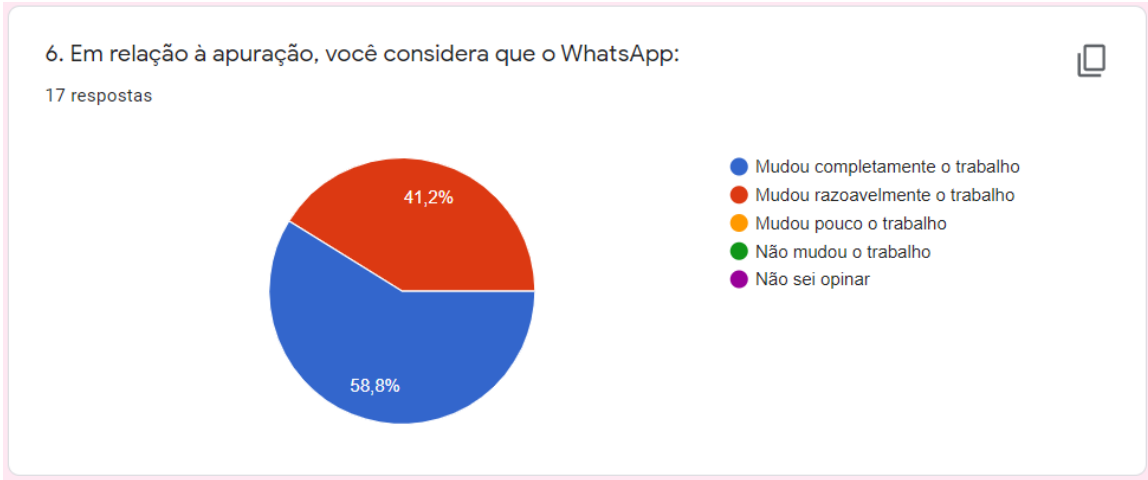
APÊNDICE G

5. Além do WhatsApp da redação, com que frequência você utiliza o seu WhatsApp pessoal para a apuração/produção?

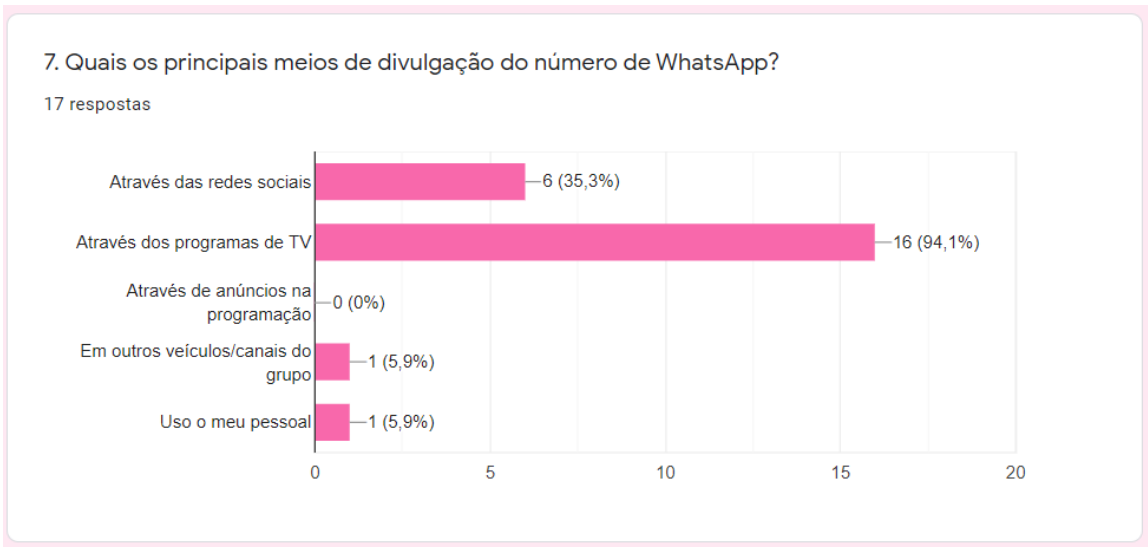
17 respostas



APÊNDICE H



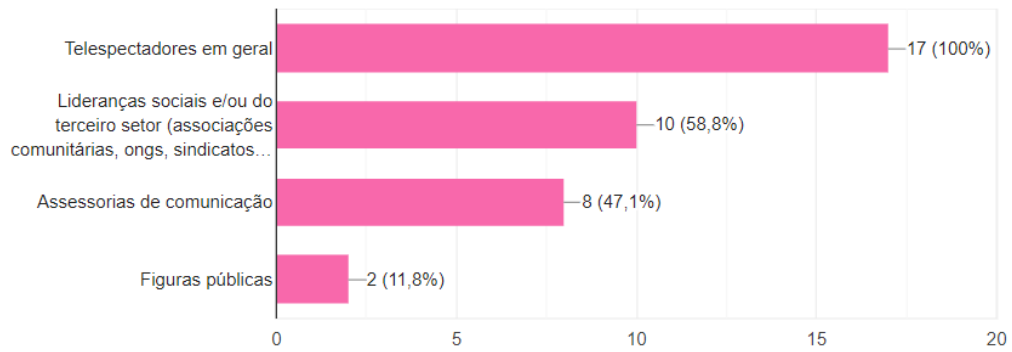
APÊNDICE I



APÊNDICE J

8. Quais grupos enviam mensagens com mais frequência?

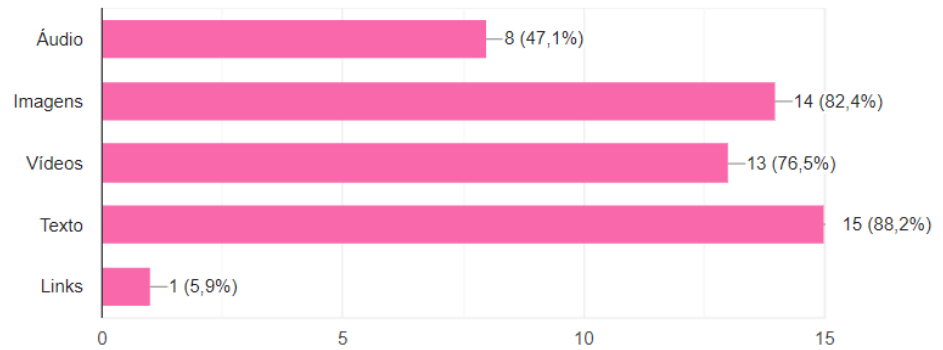
17 respostas



APÊNDICE K

9. Quais os conteúdos mais recebidos?

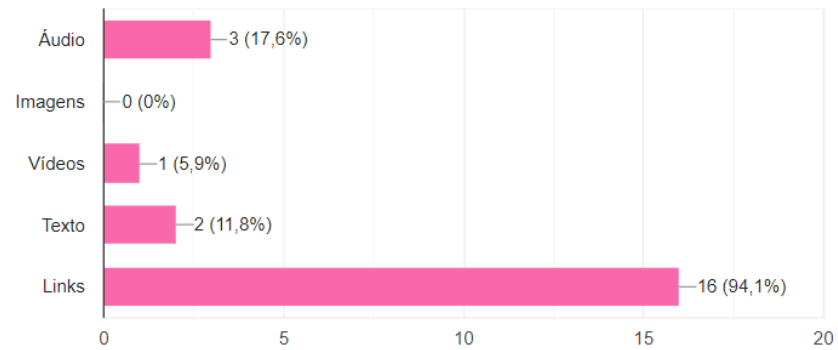
17 respostas



APÊNDICE L

10. Quais os conteúdos menos recebidos?

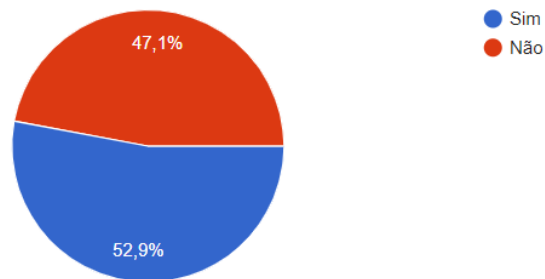
17 respostas



APÊNDICE M

11. Costumam baixar todas as mídias?

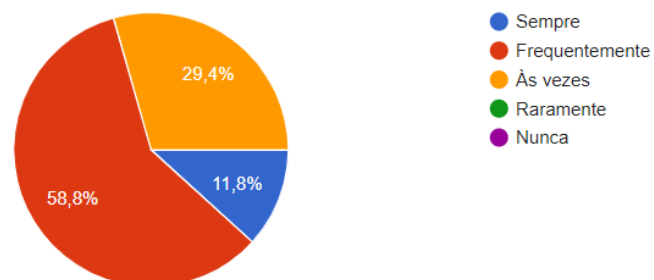
17 respostas



APÊNDICE N

12. A redação responde as mensagens?

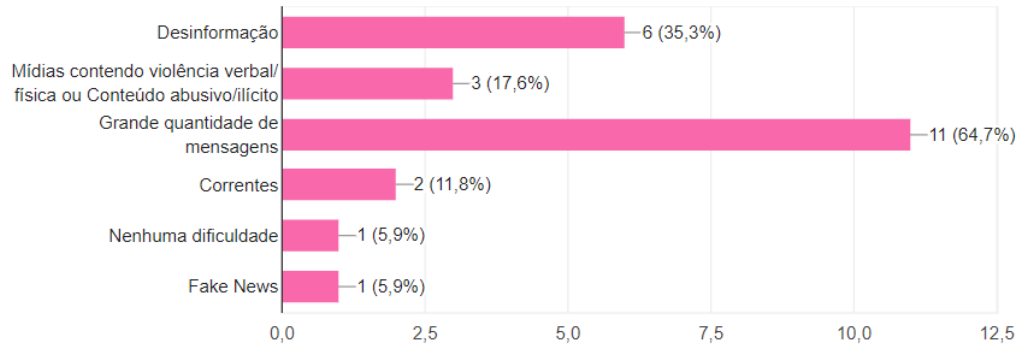
17 respostas



APÊNDICE O

13. Quais as principais dificuldades enfrentadas na apuração com a utilização do App?

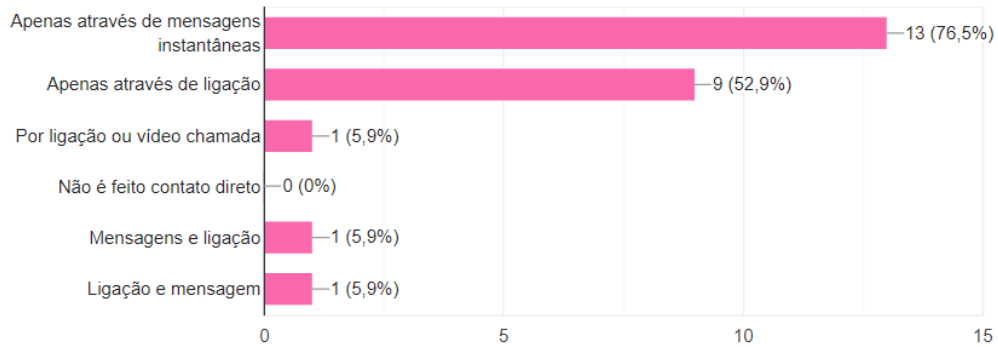
17 respostas



APÊNDICE P

14. Como acontece o contato entre a redação e a população?

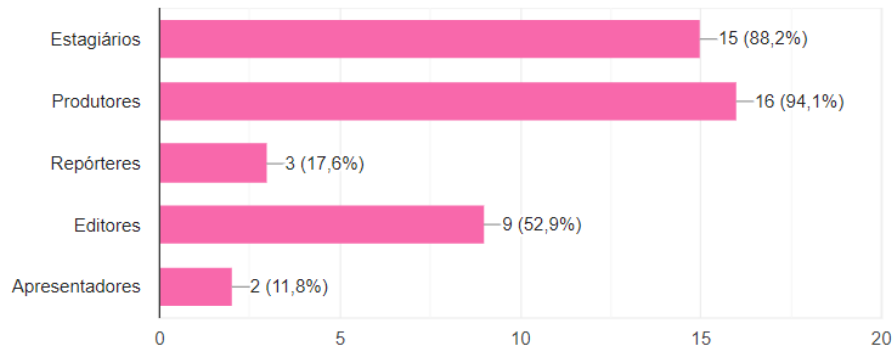
17 respostas



APÊNDICE Q

15. Quem faz o contato com a população?

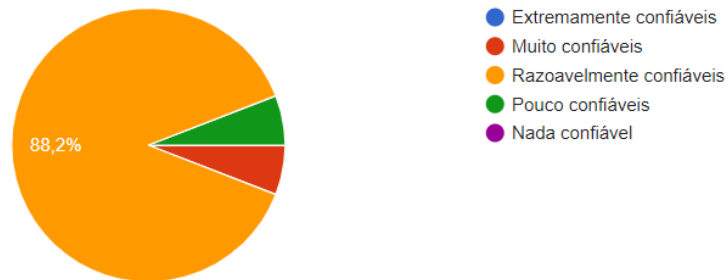
17 respostas



APÊNDICE R

16. Com relação às mensagens recebidas, você considera que são:

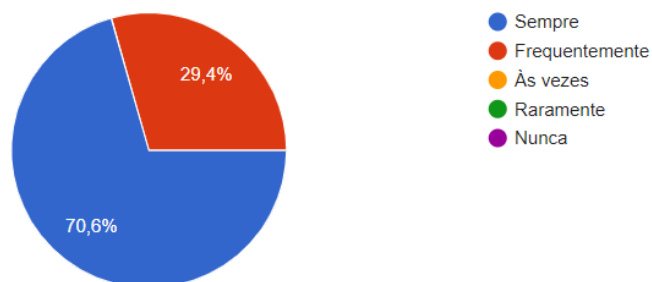
17 respostas



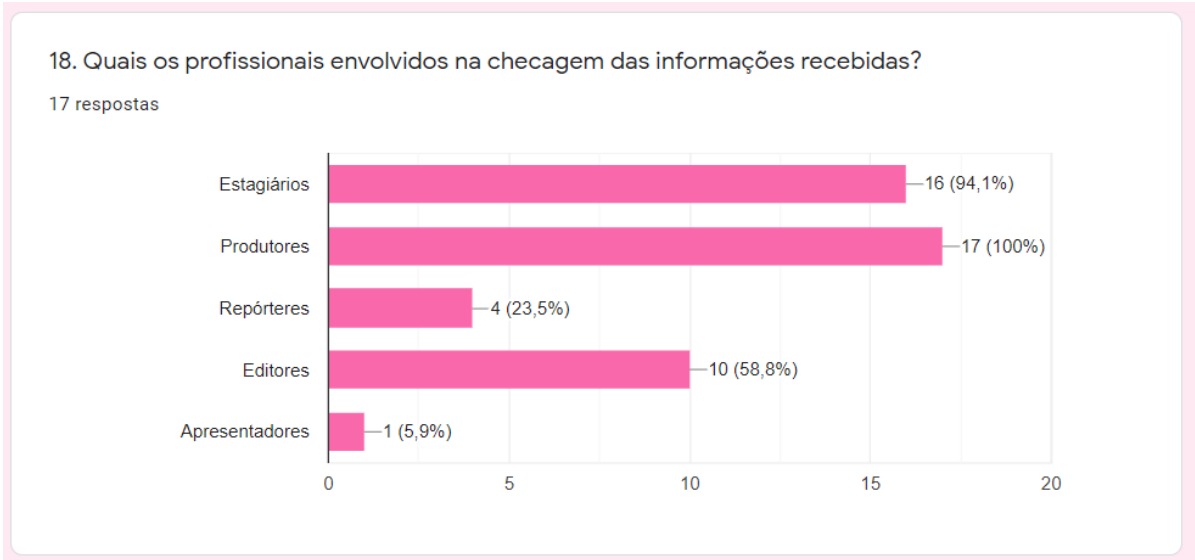
APÊNDICE S

17. Com relação à avaliação do conteúdo recebido, com que frequência a checagem é feita?

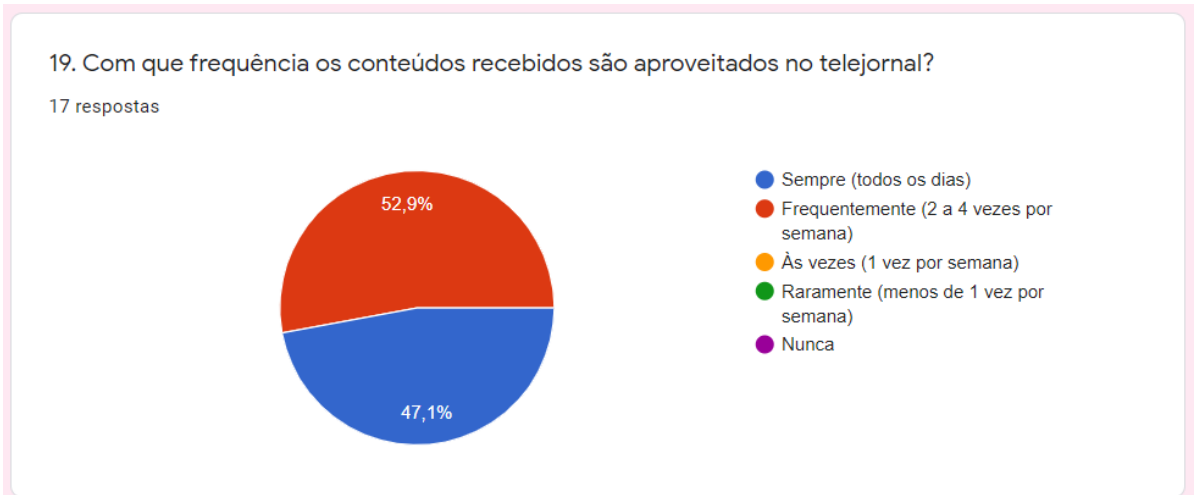
17 respostas



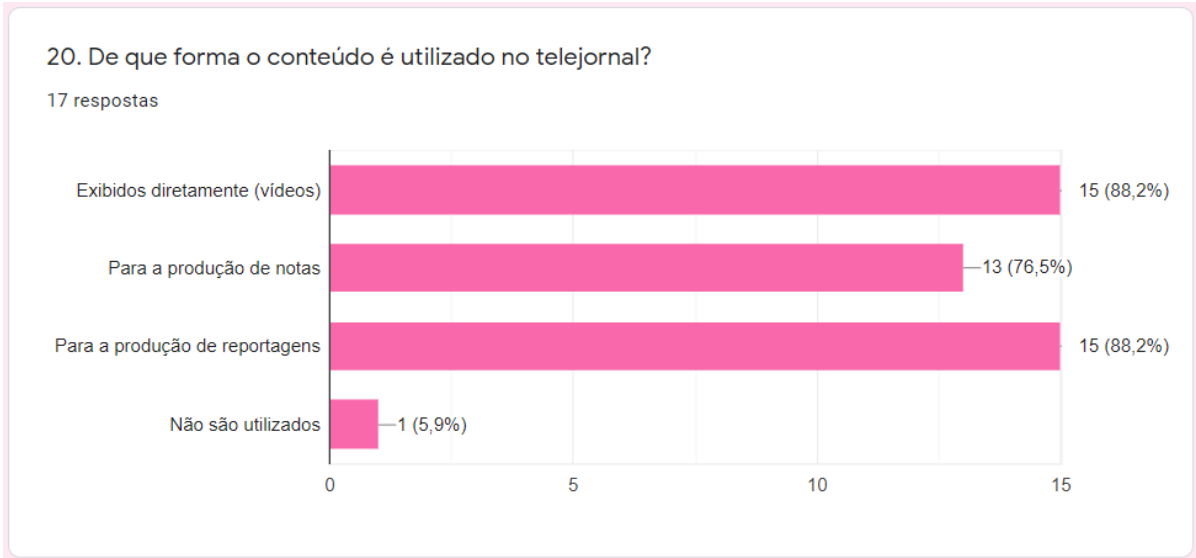
APÊNDICE T



APÊNDICE U



APÊNDICE V



APÊNDICE W – quantidade de respostas recebidas



APÊNDICE X – pergunta aceitando apenas uma resposta possível, marcadas com círculo

5. Além do WhatsApp da redação, com que frequência você utiliza o seu WhatsApp pessoal para a apuração/produção? *

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

APÊNDICE Y – pergunta com múltiplas respostas possíveis, marcadas com o quadrado; ao final, há a ainda um espaço aberto para que incluam respostas que não foram contempladas nas alternativas.

⋮

8. Quais grupos enviam mensagens com mais frequência? *

- Telespectadores em geral
- Lideranças sociais e/ou do terceiro setor (associações comunitárias, ongs, sindicatos etc.)
- Assessorias de comunicação
- Figuras públicas
- Outros...