



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
DEPARTAMENTO DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**WEDSON DE CASTRO DOS SANTOS**

**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO**

Macapá-AP

2021

**WEDSON DE CASTRO DOS SANTOS**

**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO  
DE CONTEÚDO DO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para obtenção  
de Grau de Bacharel em Comunicação  
Social com Habilitação em Jornalismo, na  
Universidade Federal do Amapá.

Orientadora: Professora Ms. Elisângela  
Lima de Andrade

Linha de Pesquisa: Comunicação e Novas  
Tecnologias

Macapá-AP

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá

000.000000000

X000x

Santos, Wedson de Castro

A Cibercultura e o telejornalismo: um estudo sobre as mídias sociais e o jornalismo colaborativo na produção de conteúdo do Jornal do Amapá 1ª edição/Wedson de Castro dos Santos – Macapá, 2021.

80 p. \_

Orientadora: Elisângela Lima de Andrade

Coordenador: Elisângela Lima de Andrade

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Fundação Universidade Federal do Amapá. Pró-Reitora de Ensino de Graduação, Curso de Bacharelado em Jornalismo.

1. Comunicação & Mídias Sociais 2. Telejornalismo & Interação 3 Convergência & Jornalismo Colaborativo 4 Participação & Telespectador 5 Integração & Meios Comunicação

WEDSON DE CASTRO DOS SANTOS

TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE  
CONTEÚDO DO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para a  
obtenção de Grau de Bacharel em  
Comunicação Social com Habilitação em  
Jornalismo, da Universidade Federal do  
Amapá.

Orientadora: Elisângela Lima de Andrade.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Nome Examinador

Universidade Federal do Amapá

---

Nome Examinador

Universidade Federal do Amapá

---

Nome Examinador

Universidade Federal do Amapá

Macapá-AP

2021

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha querida mãe, Edinalva de Castro, falecida em 15 de setembro de 2020. E, ainda, à minha esposa Rosana, e aos meus filhos Juliano, Larissa e Isadora, incentivadores e apoiadores de toda minha caminhada até a vitória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai Francisco Rocha dos Santos, à minha mãe Edinalva Castro dos Santos, e meus irmãos, Geison, Bárbara e Aline, pela força e apoio nessa difícil caminhada, desde o início. Ainda lembro e peço bênçãos aos meus avós José Alípio e Dalvina Ferreira, que deixaram o plano terrestre, mas sempre estarão em meus pensamentos.

Ainda agradeço aos meus familiares e amigos por entenderem a minha ausência durante as horas de dedicação a conclusão desta monografia.

Espero com este trabalho levar informações importantes para aqueles que já exercem e para quem vai atuar na comunicação jornalística, demonstrando a todos o quanto essa profissão é fundamental na nossa sociedade. Não só na importância de levar o conhecimento a todos, como também na construção de um mundo melhor.

*“A internet e as mídias sociais são ambientes caracterizados pelo “ciberespaço”, que especifica não só a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.*

Pierre Lévy

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o uso das mídias digitais no ambiente do telejornalismo, tendo como objeto de estudo o Jornal do Amapá 1ª edição. Dessa forma, o estudo apresenta as modificações no telejornal, a quebra de paradigma entre o passado analógico e o presente digital e interação com o telespectador. O estudo foi feito através da pesquisa qualitativa, com ênfase para o estudo de caso. Dessa maneira, as informações coletadas, contextualizadas com as teorias da comunicação, demonstraram o quanto o aparecimento e o uso das mídias digitais trouxeram novas ferramentas à atividade jornalística e formas de produzir conteúdo. Como principais resultados, podemos destacar que o jornalismo colaborativo se tornou essencial para o telejornalismo na atualidade.

**Palavras-chave:** Interação. Mídias Digitais. Telejornalismo. Convergência Midiática. Jornalismo Colaborativo.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the use of digital media in the telejournalism environment, having as object of study the Journal of Amapá 1st edition. Thus, the study presents the changes in television news, the paradigm break between the analog past and the digital present and interaction with the viewer. The study was done through qualitative research, with emphasis on the case study. Thus, the information collected, contextualized with the theories of communication, demonstrated how much the appearance and use of digital media brought new tools to journalistic activity and ways of producing content. As main results, we can highlight that collaborative journalism has become essential for television journalism today.

**Keywords:** Interaction. Social Media. Telejournalism. Media Convergence. Collaborative Journalism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura Ciberespaço.....	21
Figura 2 – Espelho Jap 1 (1).....	53
Figura 3 – Espelho Jap 1 (2).....	54
Figura 4 – Interação telespectadores com Jap 1 (1).....	55
Figura 5 – Interação telespectadores com Jap 1 (2).....	55
Figura 6 – Redação de jornalismo integrada – TV, G1, GE e CBN.....	56
Figura 7 – Apresentadora do JAP 1.....	56
Figura 8 – Categorias e subcategorias resultado de análise conteúdo.....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.3 JUSTIFICATIVA PARA INVESTIGAÇÃO	16
1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA	17
1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	18
1.6 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO</b>	<b>19</b>
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO	19
<b>2.1.1 A cibercultura</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Internet: da Web às mídias digitais.</b>	<b>24</b>
2.1.2.1 Twitter	28
2.1.2.2 <i>Facebook</i>	29
2.1.2.3 <i>WhatsApp</i>	31
<b>2.1.3 O telejornalismo e a tecnologia.</b>	<b>32</b>
<b>2.1.4 O telejornalismo colaborativo na era digital</b>	<b>36</b>
<b>2.1.5 O valor notícia, a teoria do agendamento e o Gatekeeper.</b>	<b>42</b>
2.2 REFERENCIAL METODOLÓGICO.	46
<b>2.2.1 Caso de pesquisa</b>	<b>51</b>
<b>3. OBSERVAÇÃO IN LOCO</b>	<b>52</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>57</b>
4.1. MÍDIAS DIGITAIS NO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO	58
<b>4.1.1 Recebimento das Mensagens</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2 <i>WhatsApp</i> como principal ligação com o telespectador</b>	<b>59</b>
<b>4.1.3 Dificuldade para analisar todas as mensagens devido à falta de pessoal</b>	<b>60</b>

4.2 CONTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS	61
<b>4.2.1 Jornalismo colaborativo</b>	<b>63</b>
4.3 <i>GATEKEEPER</i> E A NOTICIABILIDADE	66
<b>4.3.1 Muitos jornalistas se consideram o <i>Gatekeeper</i></b>	<b>66</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O homem de hoje tem o poder da comunicação global. Ao vivenciar uma das maiores revoluções já percebidas, o indivíduo perpassa por uma grande modificação através da rede mundial de computadores. E, claro, os meios de comunicação, o rádio, televisão e o jornal impresso também foram amplamente atingidos por essa mudança. Afinal, essa revolução tecnológica tornou o nosso planeta menor, onde as distâncias diminuíram e o tempo pode ser o de um piscar de olhos, ou seja, mais instantâneo (PRADO, 2011).

Em meados dos anos de 1990, com a popularização do uso dos computadores, vieram intervenções importantes na vida do homem. Quem utilizou o sistema MS-Dos e sentiu a evolução, com a implantação do novo ambiente gráfico da Internet, em 1995, teve a percepção do quanto o avanço tecnológico caminhava mais além da ordem cronológica do homem. Houve, nesse momento, o princípio de uma nova forma de ver o mundo.

Após o século XX (pós-revolução industrial), as invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens (a fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a TV, as fitas magnéticas etc.) povoaram nosso cotidiano com mensagens e informações que nos espreitam e nos esperam. Para termos uma ideia das transmutações que estão se operando no mundo da linguagem, basta lembrar que, ao simples apertar de botões, imagens, sons palavras (...), invadem nossa casa e a ela chegam mais ou menos do mesmo modo que chegam água, o gás ou luz (SANTAELLA, 2012, p. 17).

E nada mais seria como antes. Não buscaríamos somente as respostas às nossas indagações nos estudiosos, pensadores das ciências humanas e, especificamente, nos pesquisadores da comunicação social. A cultura do ser em sociedade passaria a ter um novo rumo, uma nova história. Afinal, o homem é reflexo da cultura própria e da sociedade em que ele vive (BARBERO, 2000).

Logo, pondera Barbero (2000), que o homem referencia a existência dele mesmo como forma de vida. E, nesse contexto, a informação é expressamente necessária na relação do homem com outro. Afinal, a informação é dada como significado de poder.

Segundo Felipe Pena (2006), o homem tem medo do desconhecido e luta desesperadamente contra ele. Portanto, o homem sempre esteve na busca por

informação, sendo sabedor de quanto o conhecimento pode representar o poder. Ou mesmo, o quanto a desinformação deixa o ser social sem participar de decisões importantes sobre o mundo a sua volta.

A informação é algo extremamente valioso, de acordo com Michael Wolf (2015). O autor afirma que, com o grande avanço da Internet, quando os fluxos de capital citados mudam de pátria em frações de segundos, um simples acesso à Internet já nos coloca como ativos integrantes do estratégico banco de dados do mercado global.

Assim, o uso das tecnologias se faz extremamente necessário diante da realidade. Essa necessidade é ainda maior quando percebemos o quanto todos os meios foram afetados diretamente pela Web. Ou seja, rádio, jornais impressos e a televisão, por exemplo, conforme relatou L. Friedman (2005).

O que aconteceu nos últimos anos foi que houve um investimento maciço em tecnologia, sobretudo no período da bolha, quando centenas de milhões de dólares foram investidos na instalação de conectividade em banda larga no mundo inteiro, cabos submarinos – paralelamente, houve o barateamento dos computadores, que se espalharam pelo mundo todo, e uma explosão dos softwares: correio eletrônico, motores de busca como o Google e *softwares* proprietários capazes de retalhar qualquer operação e mandar um pedaço para Boston, outro para Bangalore e um terceiro para Pequim, facilitando o desenvolvimento remoto (L. FRIEDMAN, 2005, p. 15).

Esse investimento chegou às empresas de mídia, provocando uma revolução nos meios de comunicação de massa. Dessa maneira, a relação do ser com a tecnologia levou ao aparecimento de termos como jornalismo *on-line*, jornalismo digital, *webjornalismo*<sup>1</sup>, e ciberjornalismo. O processo de migração dos comunicadores de meios tradicionais, como o jornalismo impresso e até a comunicação radiofônica para o jornalismo na Web, foi uma revolução aos profissionais, mas, principalmente, para os consumidores de notícias. Consumidores que, também, passaram a ter acesso mais fácil a computadores e, além de receberem informações, começaram a ser produtores de conteúdo.

---

<sup>1</sup> Jornalismo praticado nos meios digitais, ou ainda por meio da rede mundial de computadores.

De acordo com dados de 2019, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua<sup>2</sup> (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2019), das 651 mil pessoas no Amapá com idade acima de 10 anos, 70,2% acessam a Internet, o que equivale a 457 mil amapaenses. O estudo ainda demonstra o quanto a Internet está presente na vida da população, quatro de cada cinco domicílios têm Internet, correspondendo a 81% dos domicílios pesquisados. Quem mais usa a Internet tem a faixa etária entre 20 e 24 e quem menos acessa a rede mundial são idosos com 60 anos ou mais.

Pessoas com nível superior completo ou incompleto são os que mais usam a Internet, mais de 97% dos internautas. E uma grande maioria das pessoas faz uso da web pelo celular, são 98,1% dos usuários da Internet. Além disso, 2 de cada 3 amapaenses usam a rede para mandar áudios e vídeos. Dessa maneira, é possível entender o quanto as pessoas passaram a estar inseridas na Internet, e como o mundo que conhecemos hoje faz parte desse processo, como reforça Telles (2011).

Dessa forma, podemos inferir que as pessoas passaram a produzir e receber mais informações e, ao mesmo tempo, a ter em mãos conteúdos via Internet e seus serviços. Esses conteúdos englobam textos, áudios ou vídeos com informações diárias.

Pierre Levy (1993) conceituou os caminhos da Web, como ciberespaço e citou a interconexão dos computadores do planeta, como uma tendência a tornar-se a maior infraestrutura da produção, da gestão, da transação econômica.

Em breve, constituirá o principal equipamento coletivo internacional da memória, do pensamento e da comunicação. Em suma, daqui a algumas décadas, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irreprimível profusão de textos e sinais serão o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade (LÉVY, 1993, p. 78).

Nessa explosão de conteúdos da Internet, as pessoas foram evoluindo de receptoras ou consumidoras de informação para colaboradoras. Um processo que muitos estudiosos citam como produtores de informações. É o chamado jornalismo colaborativo e/ou participativo, onde as pessoas escrevem, fotografam ou gravam

---

<sup>2</sup> PNAD é uma pesquisa criada no Brasil na segunda metade dos anos de 1967 pelo governo federal, com o objetivo de estudar inúmeras características socioeconômicas da sociedade brasileira, como saúde, educação, trabalho, rendimento, habitação, idade, etc.

um acontecimento e enviam para redações dos telejornais. Neste contexto, o receptor se transforma em um protagonista do processo de comunicação, como cita Di Felice (2008), ao explicar que foram extintas formas de passividade entre produtor e receptor da informação.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (DI FELICE, 2008, p. 23).

E nessa interconexão, a televisão e, no nosso caso pesquisado, o telejornalismo passou a beber na fonte da Internet, havendo a quebra de paradigma. Afinal, ocorreu a junção de duas mídias: a televisão, presente na rotina das pessoas desde a década de 1950, e a Internet, mais recente, e com grande força de expansão mundial.

Para Jesús Martín Barbero (2001), a união das mídias ocorreu devido à uma emergência de uma razão comunicacional. É uma hegemonia comunicacional do mercado na sociedade. A comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção de cultura.

Na obra *Televisão é a Nova Televisão*, o pesquisador Michael Wolff (2015) apresenta o triunfo da velha mídia na era digital, trazendo um pensamento de que, mesmo com o avanço tecnológico e o crescimento da Internet, a televisão continuou em evidência. Dessa maneira, as duas mídias passaram a interagir para se manter no mercado.

E, neste caminho, com base em mecanismos que tratam de audiência, paralela à questão midiática, a televisão se utilizou da Web. Afinal, os telespectadores não poderiam ficar sem acompanhar os acontecimentos do dia no telejornal. Pois, a busca por informação é parte da vivência do ser social, como reforça Squirra (2004):

Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre acontecimentos. O acesso à informação é fundamental para a vida do homem comum, já que se trata do exercício da sua cidadania e do pleno usufruto dos seus direitos como integrante da sociedade. (SQUIRRA, 2004, p. 48)

Podemos dizer, ainda, que o acesso aos meios de comunicação facilitou significativamente o processo de se informar. Caminhando no mesmo tema, Michael Wolf (2015) ainda pondera que o telejornalismo buscou se aliar à Internet para contribuir nesse processo, o que aconteceu, principalmente, nos anos de 2004, quando o telejornalismo passou a utilizar mais intensamente a rede mundial. Os jornalistas, nas redações, lançaram mão das informações compartilhadas na Internet para criar conteúdo e informações dos acontecimentos, surgindo um laço mais próximo entre o usuário da Internet e/ou das redes sociais com a televisão.

### 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Ao se tratar de uma pesquisa exclusivamente das ciências humanas, é perceptível haver inquirições pertinentes a serem esclarecidas. Portanto, começamos essa investigação a partir do seguinte questionamento: **Como as mídias digitais influenciam a produção de conteúdo do Jornal do Amapá 1ª edição?**

Logo, esta indagação foi contextualizada através da análise de quais mídias digitais são usadas pela produção do telejornalismo, se o uso destes mecanismos tecnológicos contribui para uma maior participação do telespectador, por meio do jornalismo colaborativo. E, ainda, enfatizar os critérios de noticiabilidade para a aceitação das informações que chegam à redação do telejornal.

### 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O estudo buscou, de forma geral: analisar o impacto das mídias digitais na construção do Jornal do Amapá 1ª edição da Rede Amazônica no Amapá. Em relação aos objetivos específicos, buscamos:

- 1) Identificar quais as mídias digitais utilizadas pelo Jornal do Amapá 1ª edição para a construção de conteúdo jornalístico.
- 2) Verificar se as mídias digitais permitiram um aumento do jornalismo colaborativo no Jornal do Amapá 1ª edição.

3) Averiguar como a figura de *gatekeeper* se comporta diante do material enviado à produção via mídias digitais.

### 1.3 JUSTIFICATIVA PARA INVESTIGAÇÃO

A escolha do tema selecionado para pesquisa surgiu durante a experiência profissional vivenciada pelo próprio pesquisador, que trabalha há sete anos na Rede Amazônica, no Amapá. Uma empresa que foi inaugurada na região norte do Brasil, em 25 de janeiro de 1972, pelos desbravadores da comunicação, Phelippe Daou, Milton Cordeiro e Joaquim Margarido. O projeto, que começou pequeno, foi evoluindo, tornando a emissora uma das mais importantes da região.

Os investimentos em tecnologia e a ampliação do sinal da emissora, em todos os Estados que ela compõe, sempre estiveram como prioridade. No Amapá, por exemplo, o sinal da Rede Amazônica está presente nos dezesseis municípios do Estado.

Logo, como citei, na experiência pessoal durante a atividade como repórter, percebi também o quanto os investimentos em tecnologia, com a ascensão da Internet, passaram a ganhar mais espaço dentro do ambiente da empresa e, claro, dentro do contexto do jornalismo, na produção e edição dos telejornais da referida emissora.

Não há dúvida de que a tecnologia faz parte da história da Rede Amazônica e do fazer jornalístico. O telejornalismo vem passando por um processo de adaptação para lidar com os avanços da tecnologia digital. Dessa maneira, o profissional de telejornalismo deve, também, se atualizar para caminhar junto com as mudanças necessárias dentro do jornalismo. Neste trabalho, portanto, tratamos dessas questões que envolvem a cibercultura e o uso das tecnologias e das mídias digitais no contexto de como fazer telejornalismo, dentro de um dos principais telejornais da Rede Amazônica no Amapá. Verificamos como se dá a recepção da informação, o trato dado até a veiculação da notícia, levando em consideração o hibridismo.

Sem dúvida, com a evolução tecnológica, o telespectador do Jornal do Amapá 1ª edição passou a ter uma interação mais imediata com a redação do telejornal, vinte e quatro horas por dia, com o uso das mídias digitais. Portanto,

acreditamos que a pesquisa tem uma grande carga de atualidade e relevância, por tratar de assuntos relacionados à comunicação, ao telejornalismo, à tecnologia, às mídias digitais, ao jornalismo colaborativo e à convergência de informação.

#### 1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A busca pelo conhecimento científico é a base desta pesquisa e permeia todo o trabalho, seja para demonstrar de forma epistemológica a realidade do telejornalismo na atualidade, dentro de uma redação telejornalística, ou, ainda, para analisar os avanços tecnológicos através da relação dos jornalistas na redação com o telespectador.

Por isso, com o intuito de responder aos objetivos propostos na pesquisa e responder ao problema, este estudo tem como alicerce a pesquisa qualitativa, com estratégia metodológica de estudo de caso. As técnicas de coleta de dados da pesquisa são entrevistas semiestruturadas e observação da produção do telejornal. Portanto, as entrevistas foram realizadas com jornalistas envolvidos no Jornal do Amapá 1ª edição, e realizamos a observação da redação e do processo de produção do telejornal *in loco*.

Ademais, para a análise dos dados, utilizamos a análise de conteúdo de Bardin (2011), que permitiu um aprofundamento e maior entendimento dos depoimentos dos participantes da pesquisa.

#### 1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

O Trabalho de Conclusão de Curso foi construído em quatro capítulos principais. O primeiro trata do referencial teórico e metodológico, apresentando as teorias de base do trabalho, como a cibercultura, a Internet, a Web, a teoria do *gatekeeper*. Ainda dentro deste capítulo, apresentamos, em detalhes, a metodologia de pesquisa utilizada e, ainda, tratamos do caso pesquisado, que foi o Jornal do Amapá 1ª edição. O segundo capítulo apresenta os dados da Observação *in Loco*. Em seguida, temos o capítulo da análise dos dados, com a categorização realizada a partir das entrevistas semiestruturadas. O quarto e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa.

## 1.6 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Todos os entrevistados receberam e assinaram uma carta de aceite (APÊNDICE A) concordando em participar da pesquisa. Por questões éticas, os nomes foram omitidos para garantir o sigilo dos jornalistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi baseada em teorias como a cibercultura, convergência de mídias e o jornalismo colaborativo. Dessa maneira, fizemos uma relação do uso das novas tecnologias e das mídias digitais no telejornalismo. Para aprofundar e entender o ambiente desta pesquisa foi fundamental recorrer a temas relacionados à comunicação e ao telejornalismo, com foco em um estudo de caso.

Nos próximos subcapítulos, apresentaremos o referencial teórico e a metodologia, sempre procurando responder ao problema que nos levou a esta investigação e aos objetivos geral e específicos.

### 2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para contextualização do uso das mídias sociais no telejornalismo e o aprofundamento do tema midiatização, dentro de um telejornal, foi necessário impor barreiras comuns na busca de resultados perspicazes e profundos. Com isso, se fez extremamente necessário uma base teórica.

Manuel Castells (2011) conceitua que a televisão sofreu uma grande transformação devido à Internet. Trata as redes como um grande conglomerado de inteligibilidade do digital, onde as pessoas vivem em uma sociedade em rede, e estão livres para poderem acompanhar a informação de onde preferirem. É a chamada individualização da recepção midiática, processo que gerou uma participação do público na produção dos telejornais e o contato entre redações e telespectadores. E ao mesmo tempo, Telles (2011) cita a necessidade dos jornalistas de utilizarem das mensagens enviadas por telespectadores.

Você também deve pensar sobre como interagir com seu público. Comentários são ótimos para ouvir e falar com sua comunidade, assim como compartilhar ideias. Você pode permitir comentários em seus vídeos, em seu canal ou em ambos (TELLES, 2011, p. 30).

Para Lúcia Santaella (2013), essa colaboração ao telejornalismo, através dos avanços tecnológicos, como uma “hipermobilidade” quando equipamentos móveis, levados nas mãos, como os celulares, e geolocalizados, presentes em todas as partes, podem ser utilizados para o acesso à informação ou ainda para gerar conteúdo. Algo extremamente contemporâneo.

### **2.1.1 A cibercultura**

Lemos (2003) defende nunca ter se visto, na história, um momento onde o futuro parece estar cada vez mais próximo. Dessa forma, as mudanças ocorrem em uma velocidade inimaginável e o tempo é curto diante de tanta informação.

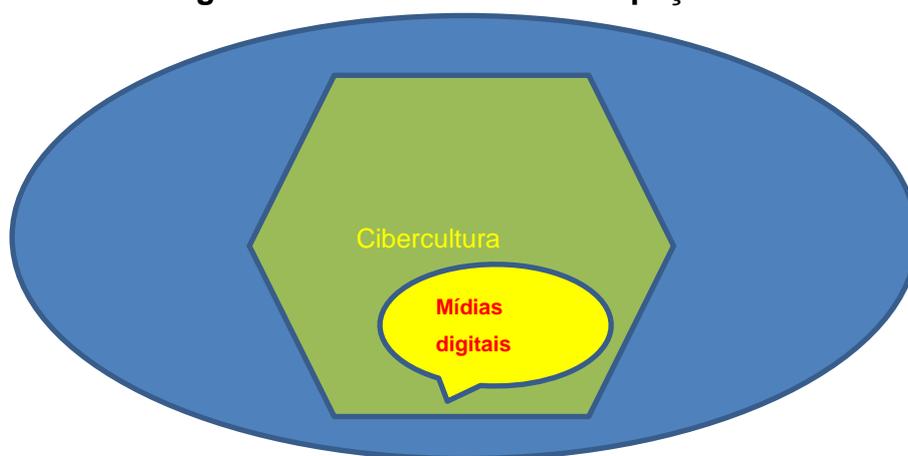
A revolução da tecnologia, o aparecimento da Internet conduziu as pessoas a uma nova realidade quando se trata de comunicação. Conversar com alguém ou com um grupo de pessoas instantaneamente, mesmo à distância, passou a ser algo comum, com o avanço tecnológico, e com uso de aparelhos cada vez menores e com alta capacidade informacional, como o celular. Basta uma conexão à Internet para se comunicar com o mundo.

Nos anos de 1980, surge o termo cibercultura, proposto por Pierre Lévy (1993). O autor defende que a “cibercultura” especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores, que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

No ciberespaço, o homem não está presente fisicamente, e há uma nova realidade onde as “redes digitais planetárias”, como cita Lévy (1996), são parte de uma arquitetura tecnológica totalmente bem formulada. O homem está inserido em um contexto de inteligência coletiva e altamente democrática, banhada pela reciprocidade e um conjunto de singularidades de um mundo virtual. No entender de Prado (2011), as mídias digitais estão compostas dentro da cibercultura, que, por sua vez, estão no espaço maior, composto pelo ciberespaço.

O ciberespaço gerou a cibercultura, pois trata-se de um espaço de informação, de práticas de interações de processos geradores de uma cultura específica. As comunidades virtuais ganham força nas redes sociais com inteligência coletiva. A cibercultura teve desenvolvimento como hipermídia, que é a linguagem das redes, do ciberespaço (PRADO, 2011, p.160).

**Figura 1: Estrutura do Ciberespaço**



Fonte: CASTRO, 2021.

Dessa forma, quem se torna um navegante ou internauta tem pela frente uma linha do horizonte bem distante, com uma grande fronteira a conhecer. Lúcia Santaella (2004) aprofunda o tema e explica que o ciberespaço se refere a um sistema de comunicação eletrônica global, que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Ao quebrar os limites deste desconhecido território, o explorador passa a perceber um novo contexto de tempo e uma nova forma de viver e se comunicar em sociedade. O homem não tem mais somente no relógio, ou mesmo nos fenômenos naturais, como a lua, por exemplo, formas de contar o tempo e marcar sua permanência na vivência social. Há uma grande disposição desse tempo para o uso incessante das tecnologias. Norbert Elias (1998) defende que o homem, apesar de ter uma própria individualidade, tem na comunicação com outros indivíduos, ao longo do tempo, peça principal para vivência em sociedade.

Para deixar claro o caráter simbólico do tempo, talvez seja útil lembrarmos que a forma dominante da comunicação humana é a que se efetua por meio de símbolos sociais. Todo indivíduo, ao crescer, aprende a se comunicar na língua de seu grupo, a qual se torna parte integrante de sua personalidade. Em outras palavras, no contexto da sociedade formada pelos homens, o “múltiplo” tem a particularidade de não constituir somente um “mundo externo” estranho ao indivíduo, mas de suas manifestações virem, ao contrário, inscrever-se na própria estrutura da “individualidade”. A transformação sempre renovada da língua da sociedade numa linguagem individual é apenas um dos inúmeros exemplos dessa individualização dos dados coletivos. Esse processo, com demasiada frequência, é desconhecido ou mascarado pela socialização do indivíduo, que é correlata a ele (ELIAS, 1998, p. 18).

Logo, se o homem sempre aprendeu a se comunicar diante do seu mundo, ou da realidade vivenciada por ele, com o novo tempo tecnológico, um novo ser passa a se comunicar de forma diferente. O conteúdo, agora, chega mais rapidamente ao conhecimento de todos. As notícias são distribuídas de forma acelerada. Nada mais é só de um indivíduo. Tudo pode ser distribuído na rede mundial instantaneamente.

Os meios de comunicação, já invadidos pela tecnologia, são modificados por essa nova forma de se ouvir e falar de algo. Pollyana Ferrari (2010) retrata que o uso de novas tecnologias da informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos, capazes de automatizar o dia a dia de uma redação digital, estão transformando o “fazer jornalístico” num processo automatizado e muito particular. Ou seja, as fórmulas de produção de um jornal não são mais as mesmas e acompanharam a evolução da tecnologia.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2010, p. 35).

Dessa forma, se passou a ter atrativos no telejornalismo aos telespectadores, principalmente através da interatividade, proporcionada pelas mídias digitais. Embora ainda sejam feitas reuniões de pautas, se busque todos os dias por personagens e fontes e se mantenha o interesse de fazer uma reportagem cronologicamente pautada, a Internet tem contribuído imensamente.

A Internet acelerou positivamente o acesso à informação, segundo Wolff (2015). Se antes, poucos tinham condições de entrar na Internet, logo após o

surgimento dessa tecnologia, isso foi mudando rapidamente. Desde o avanço e da distribuição de forma gratuita, às classes C e D, em meados dos anos 2000, o uso das plataformas se modificou.

Anos antes, vários portais passaram a usar as plataformas digitais para levar informação, como o Jornal do Brasil e, logo depois, O Globo, no fim dos anos de 1990 e início dos anos 2000. Assim, várias empresas de comunicação passaram a migrar para a Internet. Michael Wolf (2015) cita como exemplo, o caso do site Yahoo.

A busca desesperada do Yahoo por mais usuários tornou-se o primeiro salto de uma empresa de tecnologia – empreendimento dedicado a executar funções específicas – ao se lançar na nova noção de monetizar o público por quaisquer meios possíveis. Era mídia acima de qualquer outra coisa, mas em um sentido ainda mais básico. Afinal, grande parte da mídia começa com uma ideia, um gênero, um ponto de vista, um talento, um conceito sobre o que o público pode achar interessante. (O cinema e o rádio começaram com uma tecnologia atrativa, adaptada imediatamente para o modo tradicional de contar uma história: a televisão seguiu esse modelo) (WOLFF, 2015. p. 20).

O mesmo caminho foi seguido pelos jornais impressos passando a usar plataformas digitais. Houve ainda uma explosão com a criação de sites, e enciclopédias colaborativas<sup>3</sup>, como (*Wikipédia*), surgimento de portais onde é possível compartilhar áudios, fotos e vídeos, (*Youtube, Spotify, Deezer*), blogs feitos tanto por jornalistas, como por profissionais liberais, empresas, e ainda pessoas comuns. Mas não para por aí, algo ainda mais rápido e com uma grande capacidade de levar informação estava por vir. As redes sociais<sup>4</sup>, (*Facebook, WhatsApp, Twitter*), dentro do ambiente do ciberespaço.

O poder de transformação causado pelo uso das redes sociais também pode ser colocado como um dos grandes avanços da internet neste começo de século XXI. Qualquer análise de mídias digitais, por sua natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano (FERRARI, 2010, p. 79).

Dessa maneira, com o provimento da Web e a implementação das redes sociais, a possibilidade para a criação de grupos na Internet, ferramentas de busca,

---

<sup>3</sup> Sites que proporcionam aos internautas visitantes uma colaboração, inserindo informações e retirando conteúdo.

<sup>4</sup> Redes ou locais onde os usuários ou internautas trocam mensagens em comunidades.

comunidades eletrônicas, houve um grande estreitamento da distância entre as pessoas, conduzindo a uma enorme fonte de criação e distribuição de informação. E claro, em algum momento, o telejornalismo sofreria o impacto de termos tantas pessoas conectadas nas redes sociais. Bastando que uma delas tenha produzido ou tenha acesso a uma informação, para não ocorrer à individualização desse conteúdo. Tudo passa a ser compartilhado. E esse material, seja texto, foto, vídeo, é conduzido aos meios de comunicação televisivos.

Podemos confirmar que o uso das mídias digitais pelos jornalistas, no processo de elaboração de conteúdo, passou a ter papel de destaque nas redações jornalísticas, passando por um mecanismo de mudança nos fatores de produção, elaboração, convergência e disseminação da informação. Logo, a cibercultura, que está dentro do ciberespaço, também chamado por Lévy (1993) de “rede”, é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.

### **2.1.2 Internet: da Web às mídias digitais.**

A Internet foi criada no final dos anos de 1960, nos Estados Unidos, com o objetivo de fundamentar uma comunicação forte e sem problemas de interversões externas, através de uma rede, interligando computadores entre si. Magrani (2018) conceitua o surgimento da Internet, por meio de um projeto americano; o *Advanced Research Projects Agency Network*, (ARPANET), ligado à *Defense Advanced Research Projects Agency*, (DARPA), como passo inicial e fundamental a todo processo de princípio da Internet.

A primeira rede de computadores (Arpanet) tinha seus quatro nós localizados na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Stanford Research Institute, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah, e entrou em funcionamento em 1969. O governo permitia que centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA tivessem acesso à rede para fins de estudos direcionados ao departamento (MAGRANI, 2018, p. 62).

Ao mesmo tempo, Castells (2011) ratifica, acrescentando que tudo começou como um projeto para fins bélicos, ou seja, para atender demandas militares. Foi através de uma interconexão de redes entre bases militares de várias regiões da

América. Ao ser criada, a rede possibilitou a transferência de diversas formas de mensagens, dando início à primeira rede de computadores.

Já nos anos de 1970, com as primeiras redes de computadores interligadas, foram criados os primeiros protocolos para a rede, o que possibilitou o uso da nova tecnologia por pesquisadores de universidades, que passaram a ter outras aplicações e atividades na Internet, além do envio de mensagens. O foco era expandir o sistema.

Douglas E. Comer (2016), explica que o caminho foi parar de tentar encontrar uma solução mais simples e, em vez disso, explorar a interconexão entre as muitas tecnologias de comunicação de pacotes em busca de um funcionamento global. Pollyana Ferrari (2010) concorda e, ainda, explica que a participação de pesquisadores de universidades e também os militares tiveram presença importante nesse contexto.

Depois de inúmeros testes de conexão entre estados distantes como Dallas e Washington, a Agência de Comunicações e Defesa ganhou, em 1975, o controle da Arpanet. A missão da agência era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O tráfego de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Embora a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, o foco da Arpanet era o serviço e informação militar (FERRARI, 2010, p. 15).

Apesar do interesse expressamente militar, como cita Ferrari (2010), nos anos seguintes houve avanços importantes, para o uso cada vez de mais pessoas. Como relata Magrani (2018), houve a consolidação do protocolo TCP/IP protocolos da Internet (usualmente abreviado como TCP/IP), como base para comunicação entre várias redes de computadores. Algo também relatado por Douglas E. Comer (2016, p. 7), como conceito, agora “conhecido como ligação inter-rede (*internetworking*), é extremamente poderoso Ele fornece a base para a Internet global e é um elemento importante do estudo do funcionamento das redes de computadores”.

Uma das principais razões do sucesso dos padrões TCP/IP é a sua tolerância à heterogeneidade. Em vez de tentar definir detalhes sobre as tecnologias de comunicação de pacotes, tais como os tamanhos dos pacotes e o método usado para identificar o destino, TCP/IP usa o enfoque de virtualização, que define pacotes independentes de rede e um esquema

de identificação também independente de rede, e então especifica como os pacotes virtuais são mapeados dentro de cada rede subjacente (COMER, 2016, p. 7).

Após essa fase, chega o momento da popularização e das primeiras vendas de computadores pessoais, e a Internet passou a ser mais utilizada como ambiente tecnológico e digital. Mas foram os pesquisadores de universidades americanas os primeiros a serem inseridos neste novo mundo, ainda no princípio. Somente em 1985, a Internet já se mantinha com uma maior estabilidade em comunidades, mas ainda era usada, em maior parte, por pesquisadores e acadêmicos de universidades americanas. Posteriormente, no final dos anos de 1980, um protocolo mais eficiente foi criado para a Internet, como reforça Magrani (2018):

O próximo avanço significativo veio por intermédio de Tim Berners-Lee, Robert Cailliau e demais pesquisadores do Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) responsáveis por criar, no final da década de 1980, um protocolo eficiente para distribuir informação: a world wide web (www ou web). O principal acesso à internet hoje no mundo se dá por meio da web, que acabou se tornando, usualmente, sinônimo da própria internet, mas que não deve ser confundido com esta (MAGRANI, 2018, p. 63).

Foi a partir dos anos de 1990 que empresas estatais e privadas passaram a investir no mercado tecnológico da Internet. Foram aparecendo várias ferramentas de busca e pesquisas, até o surgimento do *Google*, em 1998. Neste período iniciou uma maior produção de informação na Internet e, ao mesmo tempo, um maior interesse do público ao conteúdo disponibilizado nas redes.

E assim foi dado um passo importantíssimo para a revolução digital, mostrando uma nova cara social, até o aparecimento do termo internauta. Como exemplifica Comer (2016) sobre mais mudanças importantes no avanço da Internet:

Duas mudanças tecnológicas intensificaram a mudança na maneira de usar o compartilhamento de recursos para novas aplicações. De um lado, velocidades de comunicação cada vez mais rápidas possibilitaram que aplicações transferissem rapidamente grandes volumes de dados. De outro lado, o acesso a computadores pessoais baratos de alto desempenho forneceu a força computacional necessária para computação complexa e apresentações gráficas, eliminando a maioria das demandas por recursos compartilhados (COMER, 2016, p. 19).

E esse acesso cada vez mais forte, por computadores, trouxe outras mudanças. A Web 1.0, chamada de Web do conhecimento ou da navegação, como defende Magrani (2018), foi caracterizada como base para publicação de informações e divulgação de dados. Porém, estática e ainda sem dar condições de comunicação entre os usuários, ou seja, sem interatividade. Ela só proporcionava ao internauta a chance da leitura.

Somente com a Web 2.0, conhecida por Web da comunicação ou colaborativa, passou a ocorrer a interatividade entre as pessoas, e também a possibilidade de mudanças diárias nas plataformas, sites, blogs e mídias digitais. Na Web 2.0, como defende Douglas E. Comer (2016, p. 27), “a Internet fornece um mecanismo de comunicação de uso geral onde todos serviços são construídos e onde serviços individuais são fornecidos e programas de aplicação que rodam em computadores conectados a ela”.

Assim começa um passo importante para a construção de softwares e aplicativos, o que ainda possibilitou o aparecimento das mídias digitais. De acordo com Ferrari (2010):

A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Um cidadão que cresceu jogando *videogame* e interagindo com o mundo eletrônico. Os jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vão desde compras on-line, *home banking*, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação a distância (FERRARI, 2010, p. 57).

Antes de tratar das mídias digitais, vamos abrir aqui um ponto necessário, demonstrar o quanto, nesse contexto, a Internet está presente na vida das pessoas. Os brasileiros, por exemplo, passam mais tempo na Internet do que os norte-americanos. Um levantamento da pesquisa TIC domicílio, Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, realizada no ano de 2019, apontou que o Brasil, já tem 134 milhões de usuários na internet. Os dados ainda confirmam que 74% dos brasileiros acessam a internet com frequência. Mais de uma década antes dessa estatística, Castells (2003), já falava do poder da Internet na sociedade atual:

A Internet é a força motriz da sociedade em rede, o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação (CASTELLS, 2003, p. 287)

Assim, se percebe que o ciberespaço se tornou democrático ao acesso de conteúdo. Inicialmente, as pessoas buscavam a Internet para receber conteúdo, ou seja, para terem acesso ao conhecimento ou esclarecimento dos acontecimentos mundiais. Com o tempo, esse contexto foi se modificando, passando a ser um ambiente de criação de informação e conteúdo pelo internauta.

Por isso, as mídias digitais passaram a ter um papel fundamental nesse contexto. A princípio como cita Telles (2011), surgiram os sites de relacionamento social, ou redes sociais, que são parte das mídias sociais. E um dos objetivos foi de unir pessoas. Entre esses sites, está o *Facebook*.

Posteriormente, surgiram as mídias digitais, um termo mais contemporâneo, onde, além de unir pessoas, elas passaram a interagir uma com as outras, em que os usuários puderam ter a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Logo, neste ambiente do ciberespaço, as pessoas passaram a interagir, gerar informação e conteúdo colaborativo.

É necessário, para o contexto desta pesquisa, explanar sobre três mídias digitais, que são bastante usadas pelos jornalistas brasileiros e amapaenses, inclusive do objeto desta investigação. São elas: *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*.

#### 2.1.2.1 Twitter

Criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, o Twitter se tornou em poucos anos um dos maiores meios de comunicação social do planeta, segundo Telles (2011). O aplicativo, que teve o nome baseado em um pássaro que emite um som estridente para se comunicar, teve mais de 125 milhões de acessos em 2019. Os dados foram revelados por um estudo realizado pela plataforma *Couponation*.

Os Estados Unidos são o primeiro país da lista com 48,65 milhões de usuários registrados, seguido pelo Brasil, com 41 milhões de usuários e Japão com 36,7 milhões de contas ativas. O estudo, realizado pela empresa de tecnologia e Mídias Sociais Semicast (2020), ainda revela que 25,8% das mensagens enviadas

pelo Twitter são dos Estados Unidos da América. Telles (2011) contextualiza ainda como o usuário do Twitter usa a ferramenta digital.

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizados por seus followers – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviem um tweet. No twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário (TELLES, 2011, p. 62).

O *Twitter* é um microblog que possibilita um modo de interação e comunicação ágil. Logo, o usuário pode publicar postagens com no máximo 140 caracteres sobre temas pessoais ou de interesse coletivo, sem que haja a necessidade ou obrigatoriedade de criar vínculos em uma rede de relacionamento. Neste contexto, o usuário do Twitter tem seguidores e não amigos, como em outras mídias digitais. Por este motivo, Ribenboim (2013) defende que as pessoas que usam o aplicativo têm um maior cuidado com o conteúdo e analisam antes de publicar. Nesse contexto, Zago (2009) reforça como se deu a popularização do aplicativo.

No Brasil, a popularização da ferramenta foi se dar em especial a partir do primeiro semestre de 2009, quando o Twitter passou, sistematicamente, a ocupar espaço 55 na mídia de massa, como ao ser capa de revistas ou matéria de destaque nos principais telejornais (ZAGO, 2009, p. 72).

Logo, a mídia digital passou a ter a adesão de vários profissionais. Entre eles, jornalistas, que usam a ferramenta no trabalho, como grande espaço de informação, busca por fontes, medir a participação em temas, entre outros mecanismos. Outro ponto relevante, afirma Telles (2011), é o fato de a maioria dos usuários do Twitter ter idade média de 39 anos. “Faz algum tempo que as mídias e as redes sociais deixaram de ser brincadeira de adolescente para fazer parte do dia a dia os usuários de Internet no mundo”, afirma Telles (2011, p. 61).

#### 2.1.2.2 *Facebook*

Foi durante estudos na Universidade de Havard em 2003, que Mark Zuckerberg criou o *Facemash*, uma plataforma que dava condições para

acadêmicos, de compararem duas imagens fotográficas de identidades, para analisarem qual era a mais interessante ou com maior atratividade. Telles (2011) explica que durante a permanência do site on-line, por 4 horas, foram geradas 450 visitas no site e 22 mil cliques nas fotos.

Depois da visibilidade que ganhou com o Facemash, Zuckerberg junto com os amigos Eduardo Saverin (Diretor financeiro), Dustin Moskovitz (Programador) e Chris Hughes (Empreendedor) criaram o “Facebook”, uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes da Havard e que continha o e-mail @havard, até então exclusivo para alunos e funcionários da Havard. Com 24 horas no ar, o Facebook teve algo em torno de 12500 mil inscritos. Em dois anos a rede social estava em mais de 25 mil universidades ao redor do mundo entre alguns países Canadá, México, Reino Unido, Irlanda e Israel (TELLES, 2011, p. 83).

Dessa forma, o *Facebook* se tornou a maior rede social do mundo, depois chamada de mídia digital. Em 11 de setembro de 2006, três anos após o início de tudo, pessoas com um simples e-mail já poderiam fazer uma conta gratuitamente na plataforma. Recuero (2009) reforça que o *Facebook* é um dos sistemas com maior base de usuários do planeta e funciona através da criação de perfis e ainda várias comunidades em rede.

Atualmente, a rede social conquistou números assustadores, com 2,2 bilhões de usuários mensais em todo planeta, superando até mesmo o próprio *WhatsApp*, pelo menos até a segunda metade do ano de 2018. A plataforma tem 120 milhões de usuários ativos, só no Brasil. Em todo o mundo já são mais de 1,5 bilhão de pessoas ativas na mídia social. Os usuários da mídia social têm idade média de 38 anos.

Em 2010, o *Facebook* teve mais uma evolução, com mudanças na aparência, ou *Layout*. Dentre as modificações, alguns atrativos, como mudanças de idiomas e a presença do grupo de amigos na lateral esquerda. Na plataforma, as pessoas podem buscar novos amigos e ainda postar textos, fotos e vídeos. Com a possibilidade de configurar o perfil, o usuário da plataforma pode curtir, compartilhar e comentar informações ou interações dentro do aplicativo. O usuário ainda pode aderir ao bate-papo individual, no *chat*, e ainda fazer isso com várias pessoas ao mesmo tempo. Com o advento do celular, e a possibilidade de usar as mídias digitais, nos aparelhos, a participação de usuários cresceu.

No Facebook mobile, são 100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizam o Facebook por meio de plataformas móveis ao menos uma vez no mês e 200 milhões dos usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez. Os usuários do Facebook mobile demonstram o dobro de engajamento, do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros) (TELLES, 2011, p. 84).

Recentemente, segundo Wolff (2015), a ideia de Mark Zuckerberg de criar o *feed* de notícias, composto exclusivamente por vídeo, possibilitou inclusive que material do telejornalismo passasse a ser publicado diretamente na mídia social, com maior facilidade de acesso, se tornando um grande avanço.

Em 2020, o *Facebook* passou por mais atualizações, priorizando um layout, com destaque para os contatos do *Messenger*. O maior objetivo da plataforma é de valorizar as pessoas que estão *on-line*, ou seja, conectadas. No ano de 2020, o *Facebook* alcançou o índice de 3 bilhões de usuários, tendo movimentado mais de US\$ 17 bilhões de dólares, segundo dados divulgados pela *TechCrunch*, em abril de 2020.

Um passo importante dado pelo *Facebook*, segundo reportagem de Martins (2018), do portal rockcontent.com.br, foi a criação do *Instant Article*, utilizado mais efetivamente no Brasil em 2018. A ferramenta possibilita o alcance maior e mais rápido aos usuários, de reportagens, textos e informações. Antes, o *Facebook*, direcionava os usuários às páginas de portais ou blogs, mas, passou a disponibilizar na própria mídia digital o acesso direto às reportagens, com um recurso rápido e prático, que trouxe avanços importantes para o telejornalismo.

### 2.1.2.3 *WhatsApp*

O aplicativo *WhatsApp*, criado em 2009, é, na atualidade uma das principais, mais populares e maiores ferramentas de comunicação em todo o planeta, segundo o portal tecmundo.com. A primeira ideia para criação da ferramenta foi de Jan Koum, após ele perder ligações no celular quando estava ocupado com a rotina pessoal. Logo, Koum resolveu criar um aplicativo onde seria possível ver se a pessoa estava em condições de receber chamadas ou não, Marques (2019).

No princípio, a ferramenta seria utilizada como um meio alternativo para enviar mensagens de SMS, mas não estagnou nessa ideia. Jan Koum contou com

a ajuda de Brian Acton, e do russo Igor Solomennikov para criar o aplicativo. Como explica o próprio site do *WhatsApp*, trata-se de um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *iphone* e depois para *smartphones*. Caio Túlio Costa (2009) conceitua um sistema como o *WhatsApp* como mídia digital, capaz de transformar a comunicação onipresente, pervasiva.

É a comunicação multimídia composta pelo celular, pelos aparelhos portáteis aptos a carregar textos, fotos, áudios e vídeos para qualquer um e em qualquer lugar. Tudo aquilo que atue nessa área em que telecomunicações e mídia convergem torna a comunicação digital possível. Daí o uso da expressão *mídia digital* como sinônimo de *nova mídia* (COSTA, 2009, p. 16)

Na ferramenta ainda é possível mandar mensagens de texto, e também áudios, fotos, vídeos, e documentos em *word* e PDF. E a cada momento, os programadores da mídia digital buscam novos serviços, como a possibilidade de fazer ligação de áudio e por último de vídeo. Basta que o aparelho esteja conectado à Internet.

O *WhatsApp* tem mais de 2 bilhões de usuários em todo mundo, e em média são trocadas 100 bilhões de recados por dia em 180 países. No Brasil, temos aproximadamente 120 milhões de usuários, segundo levantamento feito pela TechTudo, em fevereiro de 2020. Ou seja, a mídia digital redesenhou a comunicação mundial.

Em 2020 completou seis anos que o *WhatsApp* foi comprado pelo *Facebook*, em uma negociação de US\$ 16 bilhões de dólares. Nos últimos anos, o aplicativo se tornou o mais utilizado meio de trocas de mensagens no mundo.

Lemos (2013) defende que a partir da confluência das tecnologias digitais e dos *mass media* de comunicação, há uma nova dinâmica social, redefinindo a noção de espaço e tempo, comunidade e indivíduo. Essa sinergia é o marco da cultura contemporânea.

### **2.1.3 O telejornalismo e a tecnologia.**

Seria difícil imaginar que a Televisão de hoje, com imagem e som em alta definição, começou em uma experiência científica, segundo Sebastião Squirra

(1993) foi no ano de 1817, quando uma pesquisa realizada por Jakob Berzelleus consolidou, através de uma análise, a confirmação da fotossensibilidade do selênio à exposição da luz.

Em 1817 o químico sueco Jacob Berzelleus descobriu um novo elemento químico que tinha a capacidade especial de desprender elétrons quando em presença de luz, tanto mais quanto maior a intensidade da luz (SQUIRRA, 1993, p. 32).

O elemento químico, segundo o experimento, poderia transformar uma energia luminosa em energia elétrica. A experiência levou a mais pesquisas, na busca de transmitir imagens entre certa distância, até o momento da criação de um disco, com pequenas perfurações, que ao girar em alta velocidade, projetou em certa distância, a imagem de uma pequena cruz.

Girando o disco rapidamente, a luz correspondente a cada partícula da imagem focalizada produziria no selênio diferentes impulsos elétricos que seriam amplificados e enviados por um fio até um aparelho receptor, onde outro disco igual ao primeiro, girando na mesma velocidade, faria a recuperação da imagem de modo inverso. Era a solução de ordem mecânica, e implicava o uso de fio condutor (SQUIRRA, 1993, p. 33).

Os estudos se consolidaram com o russo Wladimir Kosma Zworykjin, que criou um tubo chamado de "iconoscópio", podendo assim eliminar o sistema mecânico anterior. Mas, somente nos anos de 1925, ainda segundo Squirra (1993), o pesquisador e cientista escocês John Logie Baird descobriu a Televisão. Baird conseguiu transmitir a imagem de um amigo entre duas casas.

As experiências avançaram, segundo Kraemer e Sgorla (2011), e o escocês Baird, em 1928, foi o primeiro a fazer a transmissão televisiva transatlântica, entre uma estação da Inglaterra, com os Estados Unidos. E a busca por aperfeiçoar o equipamento não parou.

Na Inglaterra, em 1930, foi inaugurada a BBC, pioneira em realizar a primeira transmissão de um programa de televisão no mundo com imagem composta por 240 linhas, padrão mínimo que os técnicos chamavam de "alta definição", por garantir boa qualidade e nitidez. Em três meses o sistema oficial da BBC já era de 405 linhas. Anos mais tarde René Bartelemy promove a primeira transmissão na França. Mais implantações do sistema de televisão pulverizaram-se na Europa (KRAEMER; SGORLA, 2011, p. 3).

Em 1935, a Alemanha também passa a usar o aparelho de televisão. Já nos anos de 1936, a televisão foi reverenciada com a coroação do Rei Jorge VI da Grã-Bretanha, consolidando a atenção para com o modelo inglês de fazer televisão. Os Estados Unidos demonstram mais interesse pela novidade tecnológica, na nova era da comunicação. Squirra (1993) explica que, no Brasil, a televisão chegou no ano de 1950.

A televisão chegou pelas mãos de Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. No geral, a maioria dos historiadores concorda que a data oficial da inauguração das transmissões de televisão no país foi o dia 18 de setembro de 1950. Mas existe vozes discordantes. Uma delas é a do cinegrafista Paulo Salomão que, em depoimento à jornalista Liba Frydman, afirmou que a data oficial correta é 10 de setembro do mesmo ano, quando o bispo D. Carmelo Vasconcelos Mota abençoou os estúdios e equipamentos da PRF-3-TV Tupi de São Paulo (SQUIRRA, 1993, p.35).

Independentemente das controvérsias nas datas de inauguração da Televisão no Brasil, o mais relevante mesmo é falar da importância da chegada deste meio de comunicação nas terras brasileiras. E citar ainda pequenos passos dados nos anos seguintes. Das poucas horas diárias das programações no ar, dificuldades técnicas, problemas com áudio e vídeo, já que todas as transmissões eram ao vivo, até as primeiras transmissões durante 24 horas por dia, graças aos primeiros mecanismos técnicos.

A técnica de gravação para televisão iniciou nos anos de 1950, nos Estados Unidos da América. Somente nos anos de 1954, passaram a se utilizar de fitas, como citam Kraemer e Sgorla (2011), por exemplo, o uso do videotape, como meios para as primeiras transmissões gravadas:

O videotape (videoteipe) é um gravador de imagens que utilizava fitas magnéticas de 1 ou 2 polegadas de largura acondicionadas em carretéis plásticos. Até 1979, os videotapes eram os responsáveis pela gravação em meio magnético. Os equipamentos eram caros e pesados e destinados apenas ao mercado profissional. Com o surgimento do videotape, para os programas de televisão, rompeu-se a barreira dos estúdios e a televisão vai às ruas das cidades. Novas imagens podem ser capturadas e, literalmente, um mundo de possibilidades se abre à produção televisiva (KRAEMER; SGORLA, 2011, p. 5).

Nos anos de 1960, 1970, 1980, as emissoras de Televisão fortalecem cada vez mais suas grades de programação. A criação dos telejornais, entrevistas,

reportagens de externa, uso de meios como a música, através de festivais, vão cada vez mais aprimorando o processo de criação da televisão brasileira.

Paralelamente a esse processo, segundo Squirra (1993), a Televisão passa por um importante mecanismo de estruturação. Como defende o autor, é importante lembrar que uma empresa de Televisão não é constituída unicamente pelo departamento de jornalismo. Logo, uma emissora de TV deve ter como base, um complexo esquema organizacional. Começando pela administração da empresa, a parte técnica e de engenharia, programação, até o setor de jornalismo da empresa. Essa organização levou, inclusive a uma espécie de organograma, das maiores até as emissoras menores.

As redes regionais são centrais de televisão geograficamente organizadas, sempre dependentes da programação de uma rede nacional. Essas redes mantêm uma emissora-líder para produção de programação regional, sobretudo jornalismo. É o caso da Rede Brasil-Sul, cuja emissora líder é a TV Gaúcha de Porto Alegre, que retransmite majoritariamente a programação da Rede Globo. A Rede Amazônica tem como emissora-líder a TV Amazonas, de Manaus, e retransmite a quase totalidade da programação da Rede Bandeirantes. De um jeito ou de outro, a maioria das empresas de televisão, regionais, afiliadas repetidoras ou redes nacionais reproduzem uma estrutura básica de organização. As disparidades existem e são, muitas vezes, contrastantes, já que em muitas regiões do país as empresas de televisão trabalham quase se nenhuma estrutura empresarial. As exceções acontecem e todo caso, sobretudo com aquelas que integram de alguma forma, o sistema da Rede Globo (SQUIRRA, 1993, p. 44).

Logo, como defende Caio Túlio Costa (2009), podemos dizer que a Televisão foi evoluindo com o passar do tempo, e incorporado o termo *nova mídia* em oposição à expressão *velha mídia*. Ou seja, os avanços da televisão estiveram sempre paralelos ao surgimento de outras tecnologias, como o uso do computador e o surgimento da Internet. Com o advento das tecnologias, ainda surgem nesse contexto às mídias digitais, onde as pessoas deixam de ser meros expectadores do jornalismo e da notícia, passando a ter um importante papel na criação de conteúdo, através de uma maior interação entre as pessoas. Traquina (2013) contextualiza que:

Concebendo o jornalismo como um campo, no conceito teórico oferecido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu entendemos que as notícias são um resultado de processos de interação social entre: “promotores e jornalistas” – os “agentes especializados do campo jornalístico” – “entre os

próprios profissionais do campo, isto é, entre jornalistas” - e entre os “jornalistas e a sociedade”, sendo que os seus valores notícia são construídos sobre um pano de fundo – a estrutura profunda – que projeta um mapa do mundo em esferas do consenso, da controvérsia e do desvio (TRAQUINA, 2013, p. 182).

Mas, ao mesmo tempo em que os, antes, expectadores do jornalismo e da notícia conviviam com uma fórmula estática, eles passaram a mudar a história da comunicação, com uso de aplicativos instalados nos aparelhos celulares, tabletes, computadores, ou seja, com as mídias digitais. Os profissionais da comunicação social passam também a modificar o modo de atuação, tendo um cuidado redobrado com o método de repassar a notícia. Afinal, se passa a utilizar da convergência da informação, de um texto criado por qualquer pessoa ou, ainda, de uma informação divulgada em várias plataformas digitais, para o uso na Televisão, que tem em sua base, técnicas e teorias padrões de repassar a notícia. Logo, notícia recebida de qualquer meio, como mídias digitais, por exemplo, deve ser convergida, ou seja, preparada para ser divulgada ao expectador do telejornalismo. Afinal, a notícia tem sua importância nesse contexto, como reforça Pena (2005):

A notícia como tudo que o público necessita saber, tudo que o público deseja falar”, acrescentando que ela é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessem aos leitores (PENA, 2005, p. 70).

Dessa maneira, como reforça Sebastião Squirra (1993), na obra “Aprender Telejornalismo”, argumentando definições contidas no *Dicionário de Comunicação*, a notícia é tudo o que o público deseja saber. A essência da notícia está determinada pelo interesse público. Logo, é papel do repórter, do jornalista e do telejornalismo de levar a informação da maneira mais plausível, legível e prática possível.

#### **2.1.4 O telejornalismo colaborativo na era digital**

Com o uso cada vez mais comum das novas tecnologias, por milhares de pessoas, elas passaram a interferir na rotina do telejornalismo. E não por acaso, segundo Caio Túlio Costa (2009). O autor trata o momento de uma nova mídia, se

referindo aos meios que lidam com a linguagem, informação, entretenimento e os serviços disponíveis mediante artefatos tecnologicamente avançados em relação aos suportes conhecidos.

Ao mesmo tempo, o telejornalismo depende da atuação direta de vários profissionais, seja o jornalista da redação ou aquele atuante como repórter de externa. Mas, no contexto do jornalismo midiático ou, ainda, da convergência de informação, surge um novo ator. Estamos falando do “cidadão repórter”. O termo faz relação direta com o jornalismo colaborativo. É que as informações compostas em uma grande rede tecnológica são divididas entre várias pessoas pelas mídias sociais. Logo, qualquer pessoa pode, segundo Luciano Martins Costa (2010), se tornar o repórter colaborativo e contribuir com os telejornais.

Apesar dessa relação complementar, que revela a maior capacidade de coleta e processamento de informações do sistema estabelecido, também fica claro que as novas mídias dão uma sobrevida maior ao noticiário de jornais e emissoras de TV, na medida em que, ao reproduzir seu conteúdo, acrescentam dados e contribuições de milhões de protagonistas, diversificando as possibilidades de interpretação dos mesmos fatos (COSTA, 2010, p. 36).

O repórter cidadão passa a ter participação e interação com meio jornalístico, portanto, o telespectador passa a contribuir ativamente com o processo. Esse mecanismo se torna uma busca por cidadania e remarcação de espaço social ou ainda, como cita Mazzeti (2009, p. 6) “o engajamento cívico dos indivíduos”. Por isso, estar envolvido ou participar é uma forma natural do processo do homem contemporâneo. Afinal, o ser social convive fortemente com os avanços tecnológicos, e esse processo contribui diretamente com a relação interpessoal.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p. 3).

Por isso, trata-se de um novo espaço, de novos canais para a composição do telejornalismo. Um trabalho, antes, exclusivamente de profissionais envolvidos diretamente com o telejornal, mas que, na atualidade, passou a ter um papel imprescindível de pessoas comuns.

Todo o ambiente que envolve as mídias digitais traz consigo características básicas de multimídia, memória, personalização e interatividade. A relação entre o jornalista da redação do telejornal e do repórter colaborativo é cada vez mais próxima, principalmente através de mensagens enviadas pelas mídias digitais. Assim, passou a existir uma colaboração mútua entre as partes. De um lado quem gera informação, seja no ambiente onde mora, na cidade onde vive ou, ainda, ao receber e repassar a notícia. Do outro lado, o jornalista na redação do telejornal, convertendo a informação e transformando em conteúdo televisivo, com base no editorial do telejornal e nas práticas do profissional jornalista. E o resultado de todo esse caminho é a resposta ao telespectador ou *feedback* sobre o material muitas vezes enviado por ele, mas que, de certa forma, contribui para um amplo processo informativo. Jenkins (2010) fortalece essa relação entre jornalista e telespectadores.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30).

Assim, o sistema midiático foi recomposto e necessita do apoio direto de um telespectador ou uma pessoa chamada neste contexto de repórter cidadão. Ao mesmo tempo, o uso do jornalismo colaborativo é parte de um processo natural na era da tecnologia, onde grupos de redes sociais, especialmente do *WhatsApp*, unem pessoas, comunidades, bairros, cidades e até países. Desta maneira, há uma proximidade e, mesmo distante fisicamente, as pessoas estão próximas virtualmente.

Como trata J. “Kolodzy (2006, p. 8), a maior parte da convergência no jornalismo de hoje está centrada na última destas áreas, na distribuição da notícia”, isso após ser trabalhada pelo profissional da comunicação.

Logo: convergência no jornalismo exige mudanças na forma como as organizações de notícias pensam as matérias e a cobertura noticiosa, como eles produzem a notícia, e como as divulgam (KOLODZY, 2006, p. 9).

Por isso, os telejornalistas acompanham os grupos das redes sociais, das mídias digitais atentos às informações de interesse ao editorial no telejornal. Logo, com o uso da Internet e das mídias digitais, os antes expectadores estáticos ou só

observadores da informação, se tornam inquietos. Essas pessoas passam a fotografar, filmar, escrever, gravar áudios e ainda mais, compartilhar tudo, causando mudanças fundamentais na forma de se comunicar.

Ou seja, tudo aquilo capaz de transformar a comunicação onipresente, pervasiva. É a comunicação multimídia composta pelo celular, pelos aparelhos portáteis aptos a carregar textos, fotos, áudios e vídeos para qualquer um e em qualquer lugar. Tudo aquilo que atue nessa área em que telecomunicações e mídia convergem torna a comunicação digital possível (COSTA, 2009, p. 16)

Assim, o telejornalismo passou a se utilizar de ferramentas tecnológicas, caminhando paralelamente com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). Prado (2011) explica que os meios ou as mídias são persuasivas em consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais. Logo, as mídias trouxeram modificações profundas na relação entre as pessoas. E a Televisão passou por importantes mudanças, mais ainda devido ao importante espaço conquistado por este meio de comunicação na vida das pessoas, contextualiza Squirra (1993).

A televisão é contemporânea ao fato. Pelas suas próprias características técnicas, ela proporciona possibilidades de mostra-lo logo depois de ele ter acontecido, quase instantaneamente. Em vez de relatar o fato, ela o mostra em toda sua dimensão. Ela pode, assim, atingir quantidade muito maior de sentidos humanos, já que se utiliza do movimento, da cor, do som e de toda dramaticidade do acontecimento quase ao mesmo tempo em que ele se deu. Por isso, pode-se dizer que a televisão é cômoda, já que ela não exige esforço por parte do telespectador. O mesmo não acontece com o jornal impresso (SQUIRRA, 1993, p. 51)

E claro, o telejornalismo precisou se aprimorar diante das mudanças tecnológicas. Uma nova realidade implantada de forma gradativa nas redações dos telejornais com o advento da Internet e mais ainda das mídias digitais. Ou seja, essa não era uma realidade durante o aparecimento da Internet, com o grande *boom* do avanço no processo tecnológico para todos. A redação dos telejornais, antes composta por máquinas de escrever manuais, caminhava com pouca ajuda externa, principalmente da comunidade. O telejornal era produzido com a pouca informação obtida pela equipe de externa, durante a busca por notícia ou ainda por eventos

ligados à vida cotidiana da política local. Principalmente as ações referentes aos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Houve, nesse momento, uma grande quebra de paradigmas, surgindo uma nova realidade. Mais ainda em decorrência da exigência de rapidez no processo de conclusão dos trabalhos para o fechamento de um telejornal. Telles (2011) trata do tema:

Vivemos um momento da História no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo. Para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro. As novas mídias, como eram chamadas as mídias sociais há um tempo, vieram para ficar, agora quais dessas mídias terão futuro? (TELLES, 2011, p 17).

A grande revolução dos computadores trouxe uma mudança na forma de ver o mundo, a vida em sociedade tem passado por mudanças com uso da tecnologia. A questão temporal, como trata Norbert Elias (1998) parece se compor em um tempo “social” e um tempo “físico”, como se a tecnologia forçasse o homem virtual a criar novos modelos e processos físicos para saber lidar com o novo momento. O espaço e tempo ficaram mais apertados e curtos simultaneamente.

Mas há de se compreender, afinal, nenhuma revolução é aceita por todos de uma forma natural. De um lado, aqueles que parecem acreditar ter na virtualização, na vivência com o ciberespaço, um encontro nada agradável. Esses são caracterizados por Humberto Eco (2001, p. 36) como os “apocalípticos”, que creem em uma falta de realização entre todos. Mas, o autor ainda trata do contrário a esse pensamento, ao analisar os fenômenos dos *mass media*, onde estão os “integrados”, que acreditam ter no avanço da tecnologia respostas para muitos problemas.

Lévy (1996) traz uma nova resposta e não considera o processo de virtualização como ruim ou bom, nem ao mesmo tempo neutro. Lévy prefere contextualizar explicando a necessidade de todos exprimirem o máximo de esforço para tirar bom proveito desse momento vivenciado.

A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma “elevação à potência” da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de

possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma “solução”), a entidade passa a encontrar sua consciência essencial num campo problemático (LÉVY, 1996, p 17).

O certo é que este processo de virtualização é uma realidade à nossa sociedade, que trouxe mudanças importantes na forma de as pessoas enxergarem o mundo. Para Bauman (2001), os impactos na relação entre as pessoas trouxeram um grande despertar e uma luta por autoconsciência, liberdade e autonomia. O autor trata de um processo de modernização, traçada para uma ponte, da atual sociedade líquida, fluída, onde a relação entre os seres ocorre muito momentaneamente, sem solidez ou por muito tempo. Por isso se pode fazer uma relação no contexto da vida dos internautas, onde tudo é rápido, transitório e de encontro ao tempo.

A avaliação feita por Bauman (2001) caminha para uma análise onde o tempo e espaço não têm a mesma aprovação de antes. O espaço tecnológico vivenciado em uma área não palpável é repleto de milhões de usuários, conectados pela mesma estrada, a Internet. Ao mesmo tempo o autor trata de locais públicos, como shoppings, praças, supermercados, onde apesar de estar com dezenas ou ainda lotado de pessoas, é tratado como “não lugar”. E neste ponto onde a liquidez causa solidão e isolamento de alguém. Ou seja, mesmo ao lado de tanta gente, se está sozinho.

[...] os não-lugares aceitam a inevitabilidade de uma adiada passagem, as vezes muito longa, de estranhos, e fazem o que podem para que sua presença seja “meramente física” e socialmente pouco diferente, e preferivelmente indistinguível da ausência para cancelar, nivelar ou zerar, esvaziar as idiossincráticas subjetividades de seus ‘passantes’. Os residentes temporários dos não-lugares são possivelmente diferentes, cada variedade com seus próprios hábitos e expectativas; e o truque é fazer com que isso seja irrelevante durante sua estadia (BAUMAN, 2001, p. 119).

Esses são reflexos de uma sociedade extremamente contemporânea, onde a tecnologia tem, a cada momento, mais espaço na vida do ser social. E se formos avaliar como se deu essa transformação dentro de uma redação de um telejornal, não foi prática. Torres (2009 p. 116) exemplifica que “as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um

conteúdo poderoso e em grande volume”. Logo, segundo o autor, os profissionais da comunicação foram os primeiros a enfrentar duras mudanças no cenário de produção, externa, edição e fechamento do telejornal. E, aos poucos, a participação quase nula, não deixando de tratar das informações recebidas pelo telefone, fax, e até recados deixados na portaria, por alguns telespectadores, para um processo de conexão virtual.

Torres (2009, p. 116) ainda esclarece que a tecnologia absorve a todos: “Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa seus produtos e serviços, queira você ou não”.

Logo, a relação homem e tecnologia é complexa. Como cita Henry Jenkins:

Um homem só com uma máquina, no contexto a frente da ‘televisão, está condenado, fadado ao fracasso e ao isolamento. Porém, um homem com duas máquinas, “a televisão e o computador”, pode se considerar um ser social, pertencente à comunidade (JENKINS, 2009, p. 57).

E não há mais como se desvincular a importância de quem acompanha um telejornal com a possibilidade do jornalismo colaborativo. Um ser social ligado ao virtual, vivendo em um ciberespaço, cercado pela tecnologia, conectado ao mundo por uma teia comunicacional. Por isso a de se imaginar um grande ponto positivo a sociedade, para o campo da comunicação, é o que trata Jesús Martin-Barbero (2001).

Do lado da comunicação, o que hoje precisamos pensar é um processo no qual o que está em jogo já não é a dessublimação da arte, simulando, na figura da indústria cultural, sua reconciliação com a vida, como pensavam os frankfurtianos, e sim a emergência de uma razão comunicacional, cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra o fluxo que globaliza e comprime a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam as mudanças do mercado da sociedade. Frente ao consenso dialogal em que Habermas vê emergir a razão comunicativa, liberada da opacidade discursiva e da ambiguidade política que as mediações tecnológica e mercantil introduzem, o que estamos tentando pensar é a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade: a comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais (JESÚS MARTIN-BARBERO, 2001, p. 13).

Afinal, o homem conectado tem condições de conhecer o mundo em sua volta e, ainda, interagir, demonstrando a sua capacidade como ser social

participativo, reconhecendo o quanto o uso da tecnologia é necessário para viver na sociedade contemporânea.

### **2.1.5 O valor notícia, a teoria do agendamento e o Gatekeeper.**

Qual a importância de uma notícia às pessoas de um modo geral? O que leva uma equipe de reportagem a cobrir determinado assunto do dia, para um editorial de um telejornal? Essas são perguntas comuns a uma redação de um telejornal. Afinal, todos os dias são decisões pertinentes sobre os assuntos que irão compor o telejornalismo.

Sebastião Squirra (1993) defende que a Chefia de Reportagem é a parte mais importante do levantamento e da produção de matérias para o telejornalismo, portanto, pode-se dizer que é o coração de todo o processo de produção de notícias. Dessa maneira, mesmo com uma equipe de produtores da redação do telejornal, antes das equipes de repórteres irem à rua, realizarem as reportagens, a pauta passa por aprovação durante uma reunião e, ainda, autorização da Chefia de Reportagem, que analisam as informações em ênfase e que poderão ser transformadas em notícia, que segundo Squirra (1993):

Notícia é o “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público...A notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento. A notícia é tudo o que o público deseja saber. A essência, pois, da notícia está determinada pelo interesse público (SQUIRRA, 1993, p.47)

Ainda tratando do tema, Felipe Pena (2006) reafirma que a notícia é tudo que o público necessita saber, tudo que o público deseja falar, acrescentando que ela é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessem aos leitores, ouvintes e telespectadores.

Contudo, é o valor notícia que pesa na hora da escolha e análise de qual informação será veiculada no telejornal. Como ressalta Mauro Wolf (1999, p. 241) ao dizer que “o processo de seleção de notícias por ser exibido em um funil dentro de um local onde os números de dados são apenas um número restrito que podem ser filtrados”. E acrescenta:

Por outras palavras, não é possível descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que desenha ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado com instâncias diferentes – desde fontes até simples redator – e com motivações que não são todas imputáveis em relação ao uso direto como notícias a transmitir. A observação é válida para valores / notícia que realmente, não sobrevive apenas no momento da seleção, mas pouco durante todo o processo produtivo, inclusive nas fases de revisão e apresentação de notícias, quando são postados em destaque precisamente os elementos de relevância que determinam uma notoriedade no momento da seleção (WOLF, 1999, p. 242).

Ou seja, até que ponto algo é realmente importante para compor um espelho<sup>5</sup> de um telejornal, e ser levado ao ar, a milhares de pessoas? E não basta ter no telejornal, uma grande quantidade de informações, em diversas editorias. Esta regra tem sido deixada de lado por muitos editores. Muitas vezes há em um telejornal duas, três reportagens de um mesmo tema. Há mais interesse, por conteúdo factual<sup>6</sup>, que desperta o olhar do telespectador, algo com grande alcance de pessoas, novidades, temas inusitados, boas imagens e por fim, mais uma vez ótimos personagens.

Muitas dessas informações são recebidas nas mídias digitais ou na Internet de um modo geral, onde está uma enxurrada de notícias. O que exige, segundo Lúcia Santaella (2012, p. 48), “um novo olhar para o mundo, e uma condução para abrir as janelas”. E essa análise se dá através do processo de observação.

A tarefa não é fácil. As coisas, quando nos aparecem, surgem numa miríade de formas, enoveladas numa multiplicação de sensações, além de que tendem a se enredar às malhas das interpretações que inevitavelmente fazemos das coisas (SANTAELLA, 2012, p. 49).

É comum acompanharmos um telejornal e percebermos que as reportagens mais quentes, ou seja, com temas do dia, como algo tratando da área policial, abrem a edição do jornal. Em um telejornal dividido em quatro ou cinco blocos, no segundo e terceiro, estão reportagens sobre temas da economia, saúde. E por fim, algo mais leve, para encerrar a edição e convidar o telespectador para o próximo dia.

---

<sup>5</sup> Cronograma ou organização de como o telejornal vai ao ar.

<sup>6</sup> Algo novo ou informação que deve ser divulgada imediatamente por ter validade informativa.

No estudo sobre teoria do jornalismo, Pena (2006, p. 69) cita o fato de que “os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que será ou não notícia”. Todavia, são critérios próprios mesmo, do instinto da profissão, ou ainda do amadurecimento da carreira profissional, que compõem o faro para o interesse em algo novo, para determinado telejornal.

No livro *Teorias da comunicação*, o professor Mauro Wolf procura sistematizar esses critérios, mostrando que não são tão óbvios e instintivos assim. Wolf chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade, denominado valor-notícia (PENA, 2006, p. 71).

Por isso, o fazer jornalístico tem como um dos objetivos selecionar conteúdos que irão ser veiculados no telejornal. As redações recebem diariamente releases tratando de vários temas e eventos. Muitos, com base da na Teoria do Agendamento, ou *Agenda Setting*, ideia originada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, nos anos de 1970, dando a ideia de que a notícia é realmente notícia devido aos meios de comunicação fazerem as pessoas pensarem em algo específico. Como citam McCombs e Reynolds (2002, p. 6 apud Brandi, 2017, p.86), que a mídia atua com a “habilidade de influenciar a saliência de tópicos na agenda pública”.

Neste contexto, outros releases são deixados de lado, por ser considerado algo menos importante do que determinados assuntos e é comum telejornais de várias emissoras com temas parecidos do dia. Ou seja, é a Teoria do Agendamento conduzindo o telejornalismo a um único contexto. Podemos exemplificar com uma notícia sobre o presidente da república, onde todos ou maior parte dos telejornais vão veicular essa notícia. Daniel Brandi (2017), na pesquisa sobre “A evolução dos Estudos de Agendamento”, trata inclusive, sobre o papel do jornalista nesse âmbito.

A função primordial do jornalista (ou *News assembler*), no processo de identificação e formatação da notícia, passa pelo compromisso com a verdade e envolve a maturação de determinados conhecimentos. Uma espécie de repertório de qualidades, acumulado na aljava do caçador de notícias, porquanto que adquirido “na experiência e nas transações diárias com colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos” (TRAQUINA, 2001, p. 31 apud BRANDI, 2017, p. 5).

Dessa forma, percebemos a presença da teoria de *gatekeeper*<sup>7</sup>. Nesta teoria, o profissional jornalista atua como um porteiro e receptor de conteúdo, selecionando várias notícias e, ao mesmo tempo, excluindo outras não interessantes ao editorial do telejornal.

Kurt Lewin foi o primeiro autor com preocupações sociais na área da comunicação de massas a indicar que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação depende de “portões” (gates) que funcionam dentro desses mesmos canais de comunicação. Segundo o autor, referido em Traquina (1993, p. 142), estes portões “são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no poder” que tem o papel de decidir: o que aprovar e o que rejeitar (TRAQUINA, 1993, p.142 apud FERNANDES, 2011, p. 5)

Logo, os critérios de noticiabilidade são os que mais pesam na rotina de uma redação jornalística, devido à atuação dos *gates*. Ou seja, os acontecimentos do momento ou ocorrências com assuntos mais novos influenciam na hora da escolha de uma informação.

De acordo com Mauro Wolf (2003), a escolha e o interesse pela notícia são parte de uma diminuição da distância entre a imagem que os profissionais jornalistas terão do público, ao acompanhar essa informação. Pesando o fator do valor da noticiabilidade, caracterizada por muitos autores como a capacidade de entretenimento de determinado assunto.

Um acidente de trânsito, por exemplo, ou mesmo casos relacionados a prisões, na área policial. Além disso, problemas graves de falta de estrutura na saúde pública, certas tomadas de poder na área política, ou dificuldades na economia, atingindo diretamente o desemprego. Nesse contexto é comum termos o primeiro e, ainda, o segundo bloco de um telejornal tratando dos casos do novo coronavírus, ou ainda do naufrágio de um navio, com dezenas de vítimas fatais.

Os assuntos factuais são determinantes para compor uma editoria de um telejornal, afinal há a necessidade de levar em consideração a atualidade do tema, a qualidade e o poder de contextualizar o assunto e, ainda, a acessibilidade ou

---

<sup>7</sup> Teoria aplicada ao jornalismo em 1950, por David Manning White, durante estudo do fluxo de notícias e uma redação, onde muitas notícias não eram divulgadas. A teoria foi perdendo a essência, quando se percebeu que as notícias eram selecionadas mais por questões de tempo e espaço.

disponibilidade para o jornalista ao tema e a fontes precisas, como exemplifica, Traquina (1993).

[...] uma notícia é transmitida de um gatekeeper para outro na cadeia de comunicações. Do repórter para o responsável pelo rewriting, do chefe de secção para os redatores responsáveis pelos 'assuntos de Estado' de várias associações de imprensa, o processo de escolha e de rejeição não para. E finalmente chega-se último gatekeeper. Ele tem a cargo a seleção das notícias nacionais e internacionais que aparecerão na primeira página e seu posterior desenvolvimento nas páginas interiores, bem como a sua composição (TRAQUINA, 1993, p. 143).

Além disso, muitas vezes, assuntos aparentemente mais simples, como o resgate de um cão dentro de um lago, a soltura de animais em uma floresta ou ainda o desabrochar das flores com a chegada da primavera, podem somar na editoria, fechando assim o telejornal de forma bem atrativa. E neste ponto, como cita Wolff (2015, p. 26) “a internet se tornou uma grande aliada da televisão”.

## 2.2 REFERENCIAL METODOLÓGICO.

Pesquisar é parte do ser humano, afinal, sempre se tem uma pergunta ou um problema a ser solucionado. Gil (2002, p. 17) corrobora afirmando que são duas as principais razões para se pesquisar: “razões de ordem intelectual e as razões de ordem prática”.

Todavia, somente através das práticas da lógica, da racionalidade, se terá condições de alcançar o conhecimento, capaz, por exemplo, de embasar esta pesquisa. Para isso, foi necessário encontrarmos os caminhos mais concretos para obtenção das informações deste estudo. Isso, com toda condição de nos ajudar a compreender os impactos das mídias digitais na vida das pessoas e o uso dessas mídias pelo telejornalismo. Como reforça Gil (2002), é necessária precisão.

Cada palavra ou expressão deve traduzir com exatidão o que se quer transmitir, em especial no que se refere a registros de observações, mediações e análises. As ciências possuem nomenclatura técnica específica que possibilita conferir precisão ao texto. O redator do relatório não pode ignorá-las. Para tanto, deverá recorrer a dicionários especializados a outras obras que auxiliem na obtenção de precisão conceitual (GIL, 2002, p. 164)

Por sinal, como relata Martino (2018, p. 24), “a pesquisa em comunicação aparece movida, sobretudo por uma motivação política de compreender os efeitos da mídia sobre o público na democracia”. Ou seja, estudar os impactos das mídias no público é parte do ser pensante, que é movido pela liberdade e anseio de se inteirar das coisas.

No contexto, se fez necessário trabalhar a metodologia da pesquisa, como procedimentos a serem trilhados e, ainda, levar em consideração a necessidade de enxergar e concretizar o referencial teórico a ser utilizado, sempre tendo como ponto fundamental a importância do material bibliográfico. E para refletir sobre o contexto do uso das mídias digitais, dentro de toda uma complexidade teórica, este estudo caminha pelo ambiente da pesquisa qualitativa.

Pesquisas qualitativas estão preocupadas com os *significados* presentes nas ações humanas. Nada no ser humano é por acaso, assim como nada é fruto de uma relação totalmente determinada de causa e efeito. Por isso, nas pesquisas qualitativas o objetivo principal é *compreender* as ações humanas, não explicá-las (MARTINO, 2018, p. 106).

Dessa maneira, Creswell (2007, p. 43) exemplifica que uma das diversas fórmulas de investigação, da pesquisa qualitativa, que usa várias técnicas para busca de dados, exige que o pesquisador precise ouvir as pessoas, diante de um contexto. Ou seja, aplicar um questionamento, indo até os jornalistas, editores e produtores estudados, passando por um processo de experiência pessoal, havendo um mecanismo interpretativo.

Para consolidação da pesquisa qualitativa e, como estratégia metodológica, optamos pelo estudo de caso, que segundo Gil (2002, p. 55) “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais”.

Sendo assim, esta técnica requer um estudo exaustivo de determinado objeto de análise, como cita Gil (2002). Na contemporaneidade, o estudo de caso é tratado por muitos pesquisadores como um dos caminhos mais adequados para a investigação ou, ainda, o aprofundamento de determinado objeto ou fenômeno a ser pesquisado. O autor exemplifica ainda o motivo da crescente utilização desta técnica:

a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto de estudo; c) descrever

a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimentos (GIL, 2002, p. 54).

Já para Roberto K. Yin (2015), o estudo de caso pode ser tratado como método preferencial em comparação aos outros métodos em situações nas quais: 1) as principais questões da pesquisa são “como” ou “por quê?”; 2) um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos comportamentais; e 3) o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo.

Como a primeira parte de uma definição em duas partes, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes. A segunda parte da definição aponta para o projeto e a coleta de dados (YIN, 2015, p. 2).

Logo, como nossa pesquisa trata de um tema atual, no caso, as mídias digitais no telejornalismo, a fórmula teórica do estudo de caso se consolida como boa saída para o estudo. Ainda mais ao ser composta pelos relatos da coleta de dados, a que se somaram questões empíricas, a epistemologia teórica.

Para isso, a técnica de coleta de dados desta pesquisa foi através entrevistas semiestruturadas, onde se utilizou um roteiro demarcado previamente, que permitiu ser alterado no decorrer da sua aplicação. No roteiro inicial, tínhamos dez (10) perguntas preestabelecidas, no entanto, foram selecionadas apenas seis (6) perguntas, para serem mais bem trabalhadas, diante dos objetivos da pesquisa. As perguntas estão dispostas no Apêndice desta pesquisa.

Nosso estudo utilizou o entrelaçamento de informações coletadas em entrevistas semiestruturadas com 4 profissionais, que atuam diretamente na produção, elaboração e finalização do Jornal do Amapá 1ª edição. Todos eles com formação acadêmica, sendo um produtor executivo, responsável pelo recebimento, análise e triagem de materiais que chegam através das mídias digitais, principalmente via *WhatsApp*.

Ouvimos também um produtor, atuante na elaboração de pautas, muitas vezes baseadas no recebimento de fotos, vídeos e áudios via internet; um produtor e editor, que atua na elaboração, fechamento de materiais e, ainda, no

monitoramento do JAP 1 ao vivo. E, finalmente, a editora e apresentadora do telejornal pesquisado, também responsável pela seleção de materiais que vão ao ar, o que acontece com apoio da produção.

Utilizamos, ainda, a técnica de observação para aumentar a capacidade de análise do pesquisador, Lakatos e Marconi (2002, p. 87) reforçam a importância desta técnica de coleta de dados para o estudo, “como elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da Antropologia”.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos da observação de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (LAKATOS; MARCONI, 2002 p. 89).

Ainda de acordo com os autores, “a observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 89).

Dessa maneira, observamos a atividade na redação e o envolvimento de toda equipe de jornalismo, responsável pelo Jornal do Amapá 1ª edição. O trabalho de observação desta pesquisa ocorreu durante 30 dias, entre os meses de maio e junho de 2020, quando foi analisado como ocorre o uso das mídias digitais na elaboração do JAP 1, desde o recebimento das informações, passando pela análise dos jornalistas, até a veiculação no telejornal.

Para a análise de dados, usamos a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). A autora, que é professora de psicologia da Universidade de Paris, passou a usar a técnica de análise de conteúdo, na investigação da psicossociologia, e ainda para os estudos e pesquisas onde o tema tenha relação com a comunicação de massas. Para Bardin (2011) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2011, p. 31).

Através desta técnica, e com base no que retrata a autora, é possível aplicar questionamentos e avaliar o comportamento dos profissionais que atuam diretamente na área da comunicação, em determinada redação de jornalismo, e obter as respostas desejadas de como se dar o uso das mídias digitais no telejornalismo. Martino (2018) sustenta ainda a importância da técnica de Bardin, como fórmula para a pesquisa.

Ultrapassando a visão quantitativa, ela mostra como a análise de conteúdo pode ser um instrumento para a compreensão do que é dito, escrito ou mostrado. O objetivo é desmontar as mensagens, mostrando aspectos despercebidos em um primeiro momento (MARTINO, 2018, p. 164).

Dessa forma, a técnica de análise de conteúdo contribuiu para a construção de uma pesquisa descrita de maneira sistemática, no contexto da comunicação social, logo, de maneira mais profunda, no jornalismo. Com este modelo técnico de estudo, podemos concluir, como corrobora Lakatos; Marconi (2002), “que a atual análise de conteúdo foi acrescida de mais características, ou seja, o desenvolvimento de técnicas quantitativas, que permitem maior precisão”. Assim, o pesquisador deve ter consciência do quanto é necessário estudar os dados, através do processo quantitativo, mas, também levando em consideração a importância da descrição qualificativa, para fortalecer o trabalho no âmbito da comunicação social.

Por se tratar de um dos pontos essenciais da pesquisa, a ênfase foi trabalhar os dados coletados durante a entrevista também no contexto teórico, utilizando a teoria da análise de conteúdo de Bardin (2011), que representa:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2011, p. 9).

O homem sempre teve o anseio de desvendar textos, desde o princípio da escrita. Como cita (Bardin, 2011 p.14), a “hermenêutica, a arte de interpretar textos sagrados ou misteriosos é uma prática muito antiga”. E dessa maneira tivemos o

papel de esmiuçar as informações coletadas durante a entrevista com atores ligados ao JAP 1, para dar resultados de como se ocorre o uso das mídias digitais no telejornalismo. Nesse caso específico, no JAP 1.

Para analisar o conteúdo coletado durante a entrevista, traçamos metas na cronologia criada por Bardin (2011, p. 124), que enfatiza primeiro o processo de pré-análise, seguido pela exploração do material e por último o tratamento dos resultados.

### **2.2.1 Caso de pesquisa**

O Jornal do Amapá 1ª edição é veiculado diariamente, de segunda-feira a sábado, ao meio-dia (12 horas), na Rede Amazônica no Amapá, antes conhecida por TV Amapá, afiliada da Rede Globo, canal 6. A emissora fica localizada na Avenida Diógenes Silva, 2221, no Bairro do Buritizal, na Zona Sul de Macapá, capital do Estado do Amapá. O sinal digital da emissora chega aos dezesseis municípios do Estado, atendendo, diariamente, a milhares de telespectadores com sua programação.

O Jornal do Amapá 1ª edição, conhecido como JAP 1, é apresentado (no período da pesquisa) pela jornalista Aline Ferreira, e tem duração média de 45 minutos. O telejornal conta com uma grande equipe técnica disponibilizada pela emissora, com chefia de jornalismo, engenharia, tecnologia da informação, programadores, editores, produtores, cinegrafistas e as equipes de reportagem (externa).

A Rede Amazônica no Amapá foi fundada em 1975, quando o governo do extinto Território Federal do Amapá, se mobilizou junto à União, para que os amapaenses pudessem assistir aos jogos da Copa do Mundo de 1974, ou seja, um ano antes da inauguração da emissora. Após a finalização dos jogos, a concessão da emissora foi transferida do poder público para o setor privado, e assumida pelo então jornalista Phelipe Daou, que se tornou presidente da Rede Amazônica. A empresa se tornou uma das maiores da região Norte do país, também presente nos Estados do Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima. No Amapá, a emissora de tv funciona de forma integrada com os Portais G1 Amapá e Globo Esporte.com, e, ainda, com a Rádio CBN 93,3.

Nos 46 anos de criação no Amapá, a emissora passou por um intenso processo de evolução tecnológica. No dia 14 de agosto de 2018, a Rede Amazônica no Amapá, conforme cronograma e determinação da Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, por meio de decreto do governo federal, a emissora deixou para trás o sinal analógico, passando a exibir a programação em sinal digital.

Em consonância com essa mudança, a emissora precisou se adequar, cada vez mais, ao uso das mídias digitais nos telejornais. O Jornal do Amapá 1ª edição abriu espaços para a interação digital com os telespectadores, através das plataformas da Internet e, principalmente, por meio das mensagens enviadas pelos aplicativos de mensagens.

No contexto atual, o telejornal pesquisado recebe diariamente centenas de mensagens, que são utilizadas para elaboração e fechamento do JAP 1. Durante o telejornal, em vários momentos, são veiculadas, pela apresentadora, as mensagens de textos com relatos positivos ou denúncias, e, ainda, através de vídeos, que são enviados pelos telespectadores pelo *WhatsApp* (96) 99112-6310, demonstrando uma intensa relação e interatividade com quem assiste ao telejornal e ainda, com as pessoas que buscam contribuir com o telejornal, por meio do telejornalismo comunitário.

Portanto, a escolha de pesquisar o Jornal do Amapá 1ª edição se deu devido à importância do telejornal, que tem um papel fundamental para a sociedade amapaense. O JAP 1 leva uma grande quantidade de conteúdo informativo e de serviço, diariamente, aos telespectadores. Já que o telejornal é bastante assistido no estado do Amapá, atingindo picos de audiência entre 28% e 32%, em média, segundo pesquisas encomendadas pela Rede Amazônica, junto ao Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), no primeiro semestre de 2019. A pesquisa tem um caráter mais de divulgação interna, da própria empresa, para apresentar aos setores de *marketing*, comercial, e de telejornalismo o quando a programação e o telejornalismo da emissora, têm tido resultado desejado.

### **3. OBSERVAÇÃO IN LOCO**

É algo comum o fato de os pesquisadores se interessarem por analisar um objeto de um ambiente onde ele está inserido, como corrobora Edgar Morin (2005).

Logo, o fato de o pesquisador estar assim familiarizado com as pessoas, ou tipos imersos neste contexto, o levam ao interesse de aprofundar o estudo sobre o meio em que ele atua. Podendo, desta maneira, enxergar as potencialidades no ambiente pesquisado.

Como idealizador da presente pesquisa estou intimamente envolvido com a Rede Amazônica no Amapá desde 13 de agosto de 2013. Com o cargo atua de repórter e editor chefe do Amapá Rural, passo a maior parte do tempo na externa, ou seja, na rua, fazendo as reportagens. Dessa maneira, durante 15 (quinze) dias do mês de maio e 15 (quinze) dias do mês de junho de 2020, acompanhei todo o processo de construção do Jornal do Amapá 1ª edição.

Esse período de análise *in loco* contribuiu para compreender melhor as técnicas e o sistema de trabalho na redação. E, ainda, para poder aprimorar as entrevistas e selecionar quem seriam os jornalistas que poderiam contribuir para a pesquisa. Pudemos ver desde a sugestão, criação e fechamento das pautas, ao recebimento de fotos, vídeos e áudios pelo *Whatsapp* da Rede Amazônica no Amapá, que é a principal ligação da redação com os telespectadores.

Ainda acompanhamos o fechamento do espelho do telejornal. Como se pode analisar, (Figura 1), uma boa parte do espelho do JAP 1 é dedicado ao material enviado por telespectadores.

**Figura 2 – Espelho Jap 1 - Break 2 (10 de julho de 2020)<sup>8</sup>**

Bloco 02		Total 00:17:50												+Lauda	Imprimir	Colar	▼	X
Pág.	Código	Tipo	Retranca	Últ. alteração	Repórter	Ed. imagens	Editor	Mídia(s)	Ok	VT	Cab.	Total	Regr.	✓	Apr.	Status		
42	905574	NV	CORRIGE COVID	Anderson C...					✓	00:00	00:15	00:15	12:37:51	✓	10	Exibido		
19	905435	VIVO	VIVO WEDSON CASTRO + IBGH	Arlison Freir...	Wedson Cast...				✓	08:11	00:17	08:28	12:38:06	✓	11	Exibido		
34	905088	VT	PONTES/UNIVERSIDADE	Arlison Freir...	Taemá Oliveira				✓	03:22	00:11	03:33	12:46:34	✓	12	Exibido		
31	905509	NC	AÇÃO / PIPAS + VÍDEOS	Arlison Freir...					✓	02:07	00:09	02:16	12:50:07	✓	13	Exibido		
40	905572	NC	NCOB SAQUE FGTS BSB	Arlison Freir...					✓	00:56	00:11	01:07	12:52:23	✓	14	Exibido		
41	905573	NPE	SAQUE FGTS	Arlison Freir...					✓	00:00	00:10	00:10	12:53:30	✓	15	Exibido		
39	905571	VT	VT PRAZO DECLARAÇÃO BSB	Arlison Freir...					✓	01:16	00:13	01:29	12:53:40	✓	16	Exibido		
07	905442	PASS	===PASSAGEM 2=== TEASEFISIOTERAPIA COVID	Anderson C...					✓	00:15	00:17	00:32	12:55:09	✓	17	Exibido		
BREAK 2												02:05	12:55:41			Exibido		

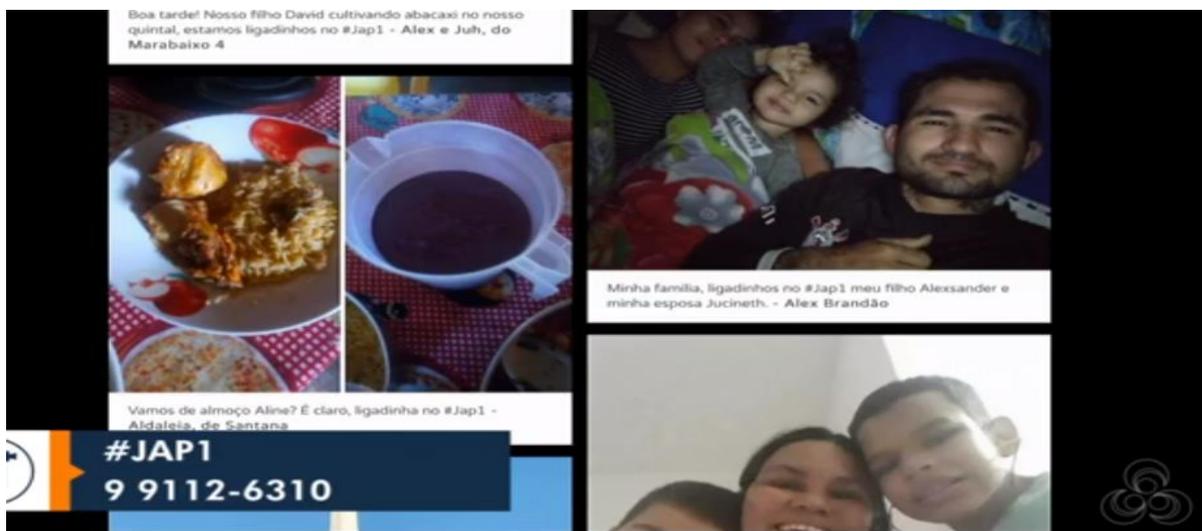
Fonte: Castro, 2020

<sup>8</sup> Retirado de <http://anewsap.redeamazonica.com.br/anews/>



são usadas em um momento de interação, quando a apresentadora relata o contexto da imagem, ao vivo, como nas fotos a seguir:

**Figura 4: Interação dos telespectadores com o Jap 1.**



Fonte: G1 Amapá (2020)

**Figura 5: Interação dos telespectadores com o Jap 1**



Fonte: G1 Amapá (2020).

Dessa forma, os telespectadores do JAP 1 passam a manter uma grande interação com o telejornal, em muitos momentos, com relatos do dia a dia em família.

Ainda é necessário expor que a redação da Rede Amazônica no Amapá é integrada, ou seja, tem, no mesmo ambiente, jornalistas ligados ao telejornal, ao portal de notícias G1 Amapá, ao Globo Esporte.com e à rádio Central Brasileira de

Notícias (CBN). Logo, esse processo de integralização, que ocorreu há cerca de dois anos e meio, trouxe mudanças no comportamento dos profissionais. Afinal, foi necessário entender o quanto é importante manter o controle das conversas, para não atrapalhar o trabalho na redação integrada.

**Figura 6 – Redação de jornalismo integrada: TV, G1, GE e CBN**



Fonte: Castro (2020).

Neste mesmo espaço, em muitos momentos, ficam uma média de 15 profissionais trabalhando, entre editores de imagens, produtores, repórteres, editores de texto e chefia. Por isso, a necessidade de se manter o controle do barulho durante a apresentação do telejornal, que ocorre em um espaço ao lado da redação.

**Figura 7 – Apresentadora Aline Ferreira no JAP 1.**



Fonte: Castro (2020).

Um ponto importante a se tratar é o quanto a apresentação ao vivo do JAP 1 exige muita atenção de toda equipe. Tanto dos produtores, que ficam recebendo mensagens e ao mesmo tempo, selecionando e enviando para serem comentadas ao vivo. Logo, a apresentadora faz um espelhamento das mensagens para um televisor, onde é feito o comentário no contexto da imagem.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), apresentamos os dados categorizados a partir das entrevistas semiestruturadas. Chegamos a três categorias e cinco subcategorias, que serão apresentadas a seguir:

**Figura 8 – Categorias e subcategorias resultado da análise de conteúdo**

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Mídias digitais no Jornal do Amapá 1ª edição	Recebimento das mensagens <i>WhatsApp</i> como principal ligação com telespectador Dificuldade para analisar todas as mensagens devido à falta de pessoal.
Contribuição das mídias digitais	Jornalismo colaborativo
<i>Gatekeeper</i> e a noticiabilidade	Muitos jornalistas se consideram o <i>Gatekeeper</i>

Fonte: Castro, (2020).

#### 4.1. MÍDIAS DIGITAIS NO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO

Os entrevistados enfatizaram o uso de várias mídias digitais dentro do JAP 1, e ainda o quanto a tecnologia passou a ser importante para o telejornalismo na atualidade. Como corrobora o entrevistado 2, ao enfatizar que a participação do telespectador cresceu bastante com uso da internet. Ao falar do telespectador, ele afirma:

Ele passou a interagir mais com a TV. Ele tem sugerido, ele tem observado que ele ganhou um espaço generoso, digamos assim, para mostrar sua reclamação, sua indignação. Cobrar do poder público que aquele serviço de uma rua que está esburacada, de um cano que está quebrado e tem causado transtorno. Do lixo que é jogado ali na beira da rua, ou então outro tipo de denúncia (ENTREVISTADO 2).

Como já previa (Magrani, 2018, p. 15), “o avanço das tecnologias, em especial as digitais, irá afetar profundamente todas as estruturas econômicas e sociais”. Dessa maneira, não poderia ser diferente no telejornalismo. Todos os nossos entrevistados relataram o quanto a tecnologia trouxe um enorme avanço para o JAP 1. O telespectador está cada vez mais participativo, como confirma a entrevistada 3. E um dos motivos para isso, é o acesso à Internet, cada vez mais comum pelo celular. Logo, essa interação com o JAP 1 ocorre, muitas vezes, da palma da mão do telespectador.

Se a gente for parar para pensar que a maioria das pessoas tem acesso a Internet pelo celular hoje em dia no Brasil. No Norte e no Amapá não é diferente. E que a maioria das pessoas usa pré-pago. Então, acaba sendo uma mídia que é acessível, a maioria das pessoas, independente de renda. E por essa acessibilidade a grande maioria tem e faz uso. E virou uma ferramenta na verdade.

Tanto para elas se informarem, quanto para elas disseminarem informação e essa informação chega na gente (ENTREVISTADA 3).

#### **4.1.1 Recebimento das Mensagens**

A produção do Jap 1 recebe mensagens por diversas mídias digitais e de várias formas. São textos, fotos e vídeos enviados através do *Facebook*, *Instagram* e pelo *WhatsApp*. As mensagens passam a ser analisadas pelos produtores, dependendo do horário e da escala semanal de cada um. Logo, mensagens enviadas por telespectadores, em qualquer horário, podem ser utilizadas pelo JAP 1, independente do momento em que chegam à redação do telejornal. No entanto, enquanto o JAP 1 está no ar, ao vivo, mensagens também são direcionadas somente para o telejornal. Já que a emissora tem mais dois telejornais, o Bom Dia Amazônia, que vai ao ar pela manhã, e o JAP 2, no início da noite.

Temos o Facebook dos telejornais, da Rede Amazônica. E a gente acaba recebendo alguns pedidos de reportagens, a gente recebe fotos também, quanto eles querem participar. A gente sempre disponibiliza no início de cada jornal, o número de interação e da hashtag que a gente tá usando, para que a gente possa puxar essas interações e jogar ao vivo na medida do possível. Tem um filtro logicamente de tudo que vai para o ar (ENTREVISTADO 4).

Desta maneira, no caso do Facebook, Telles (2011, p. 82) esclarece conter o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Logo, esse interesse pode levar bons resultados ao telejornalismo, se houver o uso dessa mídia digital.

#### **4.1.2 *WhatsApp* como principal ligação com o telespectador**

Apesar do uso de outras mídias digitais, todos os entrevistados confirmaram que o *WhatsApp* é o principal canal entre o telejornal e os telespectadores. É pelo aplicativo de mensagens que são recebidas maior parte das mensagens, como textos, fotos, vídeos e áudios. Como explica o entrevistado 4.

Hoje, nossa principal ferramenta é através do *WhatsApp*. A gente libera no Jornal o número da redação, para as pessoas mandarem fotos, vídeos, mandar sua interação. Pode ser uma pessoa que quer só parabenizar alguém, dar parabéns para alguém. Ou as vezes destacar um problema que está acontecendo no bairro, em uma rua, no município. E assim, a gente tem tido bastante aceitação da população. Toda vez que a gente pede acaba vindo muita interação no jornal (ENTREVISTADO 4).

Quando o JAP 1 está no ar, a interação com os telespectadores é muito grande. A produção chega a receber centenas de mensagens, durante o telejornal. Mais ainda quando é uma dada comemorativa, e chegam entre 300 (trezentas) a 400 (quatrocentas) mensagens em poucos minutos. Ou ainda quando se trata de um acontecimento do dia, factual, como corrobora o entrevistado 3.

Em média entram pelo *WhatsApp* da TV em média, 700, 800 mensagens por dia, só de denúncia. Então, tem que ter todo um trabalho minucioso para avaliar o que é denunciamento, o que é notícia séria. Tem que checar, tudo tem que ser checado (ENTREVISTADO 3).

Neste contexto, Santaella (2003) contribui ao reforçar que as mídias são conformadoras de novos ambientes e espaços sociais. Desta maneira podemos destacar que o *WhatsApp* é um novo ambiente, onde as pessoas vivenciam um novo espaço social, usado para tratar sobre temas ligados a vida em sociedade.

#### **4.1.3 Dificuldade para analisar todas as mensagens devido à falta de pessoal**

O uso quase que exclusivo do *WhatsApp* não ocorre por um único motivo. Todos os entrevistados confirmaram haver muita dificuldade para acompanhar todas as mensagens recebidas pela equipe de produção do JAP 1 em várias mídias digitais, por falta de pessoal suficiente. Já que, além de receber e avaliar mensagens, os produtores ainda são responsáveis por escrever e fechar, pelo menos, 4 (quatro) pautas, cada um, por dia. Por esse motivo, os produtores se concentram, quase cem por cento, em uma única mídia digital, o *WhatsApp*. Uma segunda justificativa para isso, segundo a entrevistada 3, é que essa mídia digital é mais utilizada pelos telespectadores, na manutenção de contato com a redação do telejornal.

Pelo sistema que a gente tem hoje, pela facilidade é principalmente o *WhatsApp*. A gente tem a possibilidade através do uso de hashtag de usar as outras redes sociais, como *Facebook* e *Instagram* e até *Youtube*. Mas, por carência de uma equipe que se dedique exclusivamente às redes sociais, hoje a gente usa quase que exclusivamente o *WhatsApp* (ENTREVISTADA 3).

A mesma problemática foi lembrada pelo entrevistado 1, que, além de tratar da falta de colaboradores que possam atuar diretamente na busca ou recebimento e seleção de informações das mídias digitais, ainda reforçou como o material recebido é usado para a produção do telejornal.

Nós usamos mais o *WhatsApp*. Porque é muito difícil, não temos quem monitore uma grande quantidade de mídias nesse momento. E atualmente a gente utiliza fotos, vídeos, áudios. Tudo que a população consegue mandar para a gente a cerca de, para a gente compor reportagem, para gente apurar denúncias. Sugestão de pautas opiniões é muito isso (ENTREVISTADO 1).

O entrevistado 1 explica, ainda, que o uso do *WhatsApp* é fundamental para o fechamento do JAP 1. E, também, na elaboração de reportagens produzidas a partir da chegada de informações por essa mídia digital.

E com essa colaboração, com esse envio delas de fotos, vídeos, áudios e até mesmo relatos por mensagens instantâneas principalmente pelo *WhatsApp*, relatando a situação, ajuda muito a gente na produção de reportagens, com matérias jornalísticas que no dia a dia, esse material seria muito difícil de produzir (ENTREVISTADO 1).

Como reforça Traquina (2012), fica evidente o quanto o *WhatsApp* pode dar condições informacionais às pessoas, de se manterem interagindo uma com as outras, sobre algo que ocorre em sua volta.

#### 4.2 CONTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

O uso das mídias digitais no telejornalismo, através da interatividade, trouxe, segundo os entrevistados, um grande avanço para a área da comunicação, com uma maior participação dos telespectadores. Afinal, como reforça Telles (2011),

esses espaços são repletos de dados que podem ser transformados em informações.

Você pode postar fotos, tópicos de discussão, vídeos e links, bem como facilitar o envio de notícias e atualizações para membros do seu grupo, quanta vezes quiser. Os grupos são também são uma das maneiras mais simples de fazer marketing viral (ANDRÉ TELLES, 2011, p. 89)

Dessa maneira, os jornalistas passaram a ter uma maior condição de atuar em meio tecnológico, mantendo contato direto com os telespectadores em vários pontos do Estado. Como corrobora o entrevistado 1, ao citar a participação de localidades distantes de Macapá. Apesar da baixa qualidade da internet no interior do Estado, os telespectadores de longe da capital participam também.

Tem uma comunidade lá em Oiapoque, que está precisando de água! E por mais que a gente tenha essa dificuldade da internet, que ocorre, as pessoas conseguem se mobilizar lá para que se acesse encaminhar essa situação, esse problema que está ocorrendo lá, para que seja dado algum retorno. Para que essas pessoas sejam assistidas também, para que esse problema que a comunidade está vivendo lá, no local, tenha um retorno por parte dos órgãos competentes das autoridades competentes (ENTREVISTADO 1).

Ao mesmo tempo, os entrevistados relatam o fato de todo cuidado necessário à análise de um conteúdo com fatos novos, que tragam informações do dia. Mais ainda, ao se tratar do JAP 1, por ser um telejornal com um editorial bem comunitário, mas sempre pensando que o próprio telespectador quer saber um pouco de tudo. E sempre com informações atuais, mesmo que seja de um assunto já tratado no dia anterior, mas que deve ter uma nova repercussão, segundo cita o entrevistado 2.

E os editores têm essa preocupação de mostrar um conteúdo bem atualizado para o telespectador. Até porque, nesse horário, a concorrência é muito alta, aqui em Macapá. Aqui na capital tem muitos jornais. Então a gente já avançou muito. Por exemplo, hoje nós temos entrada de dois repórteres ao vivo. A gente já consegue atualizar as informações que saíram de manhã, já ao meio-dia e entrar com uma nova roupagem, algo novo (ENTREVISTADO 2).

Foi possível perceber que os entrevistados acham importante as mídias digitais e a participação de quem assiste ao JAP 1, pois dizem ser fundamentais

para os profissionais da produção. Como esclarece o entrevistado 1, que, ainda reforça que, em muitos pontos do Estado, comunidades são desamparadas pelo poder público e encontram, nas mídias digitais e no telejornal, uma chance de buscar melhorias.

E sem dúvida nenhuma, essa ajuda, essa contribuição da população, de quem assiste a gente, sem dúvida aumentou muito a nossa produção. Nosso alcance às pessoas e ao problema delas é retratado. E é busca de uma solução por parte das autoridades. Que até boa parte também não sabe da situação que essas comunidades, principalmente fora do eixo Macapá e Santana, são muito desassistida por parte do poder público (ENTREVISTADO 1).

#### **4.2.1 Jornalismo colaborativo**

Um telejornal construído também com a ajuda do telespectador, é o chamado jornalismo colaborativo, onde as pessoas que acompanham o JAP 1 passaram a contribuir com a produção do telejornal. Felice (2008, p. 23) confirma que “diante dos nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral)”.

Dessa maneira, o momento é mais rápido, prático, onde produtor e receptor da mensagem estão interligados. O entrevistado 2 concorda que o uso das mídias digitais, no telejornalismo e no Jornal do Amapá 1ª edição, trouxe um grande acréscimo. O entrevistado exemplifica dizendo que uma grande parte das pautas surge de demandas enviadas pelos telespectadores.

Todos os entrevistados foram unânimes ao concordar que o jornalismo colaborativo passou a ser parte da rotina e da composição de reportagens e das interações colocadas ao vivo durante o JAP 1.

Com o uso dessas mídias digitais, sem dúvida nenhuma, aumentou exponencialmente o jornalismo colaborativo, dentro do JAP 1. Por que de coisas, assim no dia a dia, que dentro de uma redação a gente não consegue apurar. Principalmente situações que são for aqui da capital de Macapá. Vem relatos, situações que acontecem de sul ao norte, de leste ao oeste aqui do Estado (ENTREVISTADO 1).

Foi possível perceber o processo de convergência de mídias na elaboração do JAP 1. A produção recebe uma grande quantidade de mensagens de texto, fotos, vídeos e áudios. Logo, essas mensagens são transformadas ou convertidas em informações, de acordo com o editorial do JAP 1. Ou seja, informações adversas convertidas em um produto para a TV para o telejornalismo.

De acordo com Santaella (2004, p. 60) a convergência de mídias acontece: “através da digitalização e da compreensão de dados que ela permite que todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente”. Logo, ao receber as mensagens, os jornalistas têm papéis essenciais em converter tudo em informação.

Porque, até então, era preciso, até surgir toda essa tecnologia, era preciso a pessoa ligar para TV, conseguir falar com o produtor. Não era uma situação simples, porque a gente tem poucos produtores. Temos uma linha de telefone, uma linha de celular. Então se for parar para pensar são dois canais para que dezenas, centenas de pessoas tentem entrar em contato para passar a sua demanda, passar sua reclamação, passar o flagrante que fez. Então é muito diferente. Quando eu lembro que antes as pessoas traziam o chip da câmera até a emissora. E tinha que ir para o departamento de TI, para o departamento de TI enviar para o departamento de programação. Para a programação poder enviar para o departamento de jornalismo, era um caminho completamente diferente. E aí entrou a tecnologia, entrou o *Whatsapp* entrou outras redes e as pessoas conseguiram ficar mais próximas. Então a gente diminuiu uma distância (ENTREVISTADA 3).

Os próprios entrevistados exemplificam que o telejornal tem como principal foco a linha comunitária, em que as pessoas, ou seja, os telespectadores buscam retorno para alguma dificuldade enfrentada no Bairro ou cidade onde moram. Mas, o telejornal não deixa de cobrir assuntos ligados a vários outros temas. Mazzeti (2009, p. 3) trata, de certo modo, o telejornalismo como produto, ao citar que “o consumidor, aqui, pode ser retratado como telespectador que consome o produto do telejornal, e está se preparando e aprendendo a usar as ferramentas digitais, para participar mais ativamente da cultura midiática”. E os entrevistados sempre reforçam a necessidade de haver todo o cuidado com as informações que chegam à redação, já que a participação desse telespectador, através das mídias digitais, se tornou uma realidade.

Mas é lógico, a gente recebe essas informações e a gente tem o cuidado de checar. O carro chefe é o WhatsApp é por onde tem entrado muitas sugestões de pautas. Tanto da população, quanto institucional. São operações, são ações do governo, prefeituras e reclamações da população. Muita coisa repetida, então a gente tem que fazer uma avaliação do que rende pauta, do que rende nota, assim por diante. Agora nesse período de pandemia a gente teve que se reinventar. Na verdade, se adequar a uma nova realidade (ENTREVISTADO 2).

Contudo, os jornalistas enfrentam desafios a cada dia, com o uso dessas tecnologias. Algo repetido por cada um dos entrevistados é o fato de ter que lidar com uma enorme quantidade de mensagens diariamente, e de como ter que filtrar, analisar as mensagens, sem deixar para trás algo importante. Ou até mesmo temas factuais, que não podem passar despercebidos. Já que a quantidade de mensagens é enorme.

Facilmente, chamando nos jornais, nós conseguimos bater mil interações por dia. Claro que a gente não tem um corpo que possa atender toda essa demanda. Mas, na medida do possível, a gente vai tentando atender a todos. De uma forma que aquela pessoa se sinta ouvida e que ela possa participar mais, interagir mais. Acompanhar mais a gente. Querendo ou não hoje as redes sociais, é um caminho para você que quer se manter visível. Principalmente em uma luta por visibilidade, credibilidade, uma luta aí por audiência, então a gente acaba tendo essa, vendo essa interação, essa proximidade com múltiplos benefícios. Não só para a gente, como também para o telespectador. É uma via de mão dupla (ENTREVISTADO 4).

Por isso, não é possível usar todas as mensagens recebidas pelas mídias digitais. Apesar de que os entrevistados reforçam que o material é bem aproveitado. Já que, diante dos critérios de noticiabilidade, as mensagens, segundo os entrevistados, passam por um processo de crivo. Logo, é separado o que é de interesse do telejornal, assunto com maior condição de entrar no JAP 1. Como exemplifica a entrevistada 3.

Então, por exemplo, a gente já tem essa visão do quê que a gente vai apresentar no telejornal, levando em consideração os assuntos

mais importantes do dia, e os assuntos que a gente acredita que serão importantes para as pessoas se prepararem para o resto do dia. Então a gente já aproveita melhor dessa forma. Mas, chega muita coisa. Então assim, essa parte de apuração todo esse cuidado já é feito pela equipe de produção, que não necessariamente vai ser para o Jap 1. Então, por exemplo, para o Jap 1, que eu te falo, o que chega a gente aproveita. Mas, em compensação dentro dessa quantidade toda de mensagem, de fotos e vídeos gente vai pela relevância (ENTREVISTADA 3).

#### 4.3 GATEKEEPER E A NOTICIABILIDADE

Apesar do alto grau de interatividade com o telespectador, o JAP 1 usa critérios de noticiabilidade e o *Gatekeeper* diariamente, segundo os entrevistados. Os critérios de valores notícia pesam no momento de selecionar toda e qualquer mensagem recebida pela mídia digital, até ser convertida em informação e ser repassada ao telespectador.

Traquina (1993, p. 142) reforça que a “disseminação de uma informação ou notícia depende de ‘gates’, ou ‘portões’”. O autor ainda explica que “a passagem dessa notícia é vinculada à aprovação por meio de normas, estabelecidas por alguém de poder”. Logo, podemos apontar que esse ator, no contexto de uma redação jornalística, é o editor chefe de um telejornal, ou, no caso do JAP 1, também os produtores responsáveis pelo telejornal, por exemplo.

O entrevistado 4 diz que a figura do *Gatekeeper* na redação do Jornal do Amapá 1ª edição é muito presente.

Nós temos, sim, o *Gatekeeper*. Aquela pessoa que fica ali, recebendo as informações e fazendo aquele crivo mesmo do que pode virar um material jornalístico mais trabalhado. Ou aquilo que não. Vou deixar isso aqui só na interação, mostrando as fotos dentro do jornal. Não, esse aqui é um assunto que tem mais consistência, a gente pode correr atrás de personagens, buscar as autoridades, fazer uma matéria. Então, hoje o trabalho do *Gatekeeper* na redação é esse. Pegar todas as interações e saber dividir. Esse aqui serve para cá, para esse nicho. Esse aqui serve para isso. Olha esse aqui é legal (ENTREVISTADO 4).

Dessa forma, os jornalistas são submetidos a cumprir normas editoriais, para atuar dentro do que prevê o próprio seguimento do JAP 1. Como confirma, Traquina

(2002, p. 80). Quando exemplifica que “o jornalista é socializado na política editorial do jornal”.

#### 4.3.1 Muitos jornalistas se consideram o *Gatekeeper*

Durante a entrevista e coleta de dados, jornalistas chegaram a afirmar ser a figura de *Gatekeeper* no ambiente da redação do telejornal. Dessa maneira, os jornalistas se consideram responsáveis pela triagem das informações enviadas pelos telespectadores. Como cita a entrevistada 3, ao falar ser o porteiro que faz o crivo das mensagens.

Eu sou esse porteiro, vamos colocar dessa forma. Eu sou o porteiro. Eu verifico a informação, junto claro, com toda a emissora, sobre o conteúdo que vai. Mas o principal é a gente saber qual é a nossa cara. Então assim, eu estudei essa teoria, dentro da minha faculdade. E a gente nunca entende o quanto ela é realidade até a gente se tornar o porteiro. E ela nunca vai perder a relevância porque existe a cara, do telejornal. E não é só o apresentador. A função social dentro do que a gente se propõe a fazer. Então fica. Vai manter a relevância apesar da participação popular, apesar do uso das tecnologias. Essa figura e essa teoria ela é extremamente prática, porque ela é real. As pessoas acham que não, mas ela é muito real. Por que você como jornalista, você como comunicador, como editor chefe, você sabe exatamente a informação que você vai levar a frete. Por que são diferentes informações (ENTREVISTADA 3).

Outro jornalista entrevistado relatou se considerar a figura do *Gatekeeper*, na elaboração do JAP 1. Logo, teríamos não só um, mas vários porteiros selecionadores de notícias a serem veiculadas no telejornal, como declara o entrevistado 1.

Eu fico lá como um *Gatekeeper* nessa situação. Por que tem coisa que a população não tem muita noção, porque, basicamente, cada um quer ver o seu problema, a sua situação resolvida, e não é bem assim no jornalismo. A gente tenta reproduzir, noticiar fatos, situações que são de maiores relevância e que são de interesse público. Tem situações lá, e relatos que enviam para gente que interessam uma ou duas pessoas. Enquanto que outro relato, outra denúncia outra situação que chegam para gente na nossa interatividade que vai atingir um maior número de pessoas. Vai

impactar, tem maior relevância, tem maior interesse público (ENTREVISTADO 1).

Dessa forma, ficaram claros dois pontos importantes. Primeiro, o fato de haver uma triagem do material recebido pelos jornalistas, na redação do telejornal. Segundo o fato de os jornalistas atuarem como porteiros da informação na seleção e criação de notícias, de acordo com a linha de interesse e editorial do JAP 1. Ou seja, apesar de uma maior participação do telespectador, é possível afirmar, a partir dessa experiência concreta, que a imprensa é que seleciona o que vai ser veiculado ou não.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definitivamente, o uso das mídias digitais no telejornalismo é uma realidade, que, possivelmente, tenderá a ser cada vez mais sólida, evidente, rotineira e natural dentro de uma redação de um telejornal. Afinal, o mundo atual é tecnológico, imerso numa nova cultura social e digital. Nesse novo universo, telespectadores estão interligados e, ao mesmo tempo em que assistem ao telejornal, são observadores de tudo o que está circulando na rede, com celulares na palma da mão.

O principal objetivo deste estudo é entender **como as mídias digitais influenciam a produção de conteúdo do Jornal do Amapá 1ª edição**, o que foi inteiramente alcançado. Conseguimos confirmar o uso diário das mídias digitais, como o *Facebook* e, principalmente, *WhatsApp* na redação do JAP 1, da Rede Amazônica no Amapá. Essa comprovação ocorreu por meio das entrevistas semiestruturadas, feitas com os jornalistas envolvidos com o telejornal, onde foi constatado que muitas informações chegam por meio das mídias digitais, e contribuem significativamente para o telejornal.

Com as entrevistas e com a observação *in loco*, trouxemos respostas às indagações referentes aos objetivos específicos. O primeiro deles: **identificar quais as mídias digitais utilizadas pelo Jornal do Amapá 1ª edição para a construção de conteúdo jornalístico**, também foi alcançado, pois comprovamos que a maioria dos telespectadores utiliza o *WhatsApp* para interagir com o telejornal.

A pesquisa, ainda, confirmou como estes telespectadores usam dessa tecnologia para ser, não mais somente um receptor de informação, mas também

um fornecedor de notícias. Isso nos comprova o quanto essa interação torna os telespectadores seres sociais imersos nas suas realidades e com capacidades de buscarem caminhos para solução das necessidades da população. Essa participação dos telespectadores, através do jornalismo colaborativo, ainda nos demonstrou o quanto a atividade dos jornalistas em uma redação de um telejornal passou a exigir aprimoramento diário para lidar com as novas tecnologias.

O jornalista passou não só a ter que ouvir fontes e personagens para fechar um texto, casando com as imagens, buscando informações de forma tradicional. Esse mesmo jornalista passou, também, a ter um olhar cada vez mais crítico para tudo que ocorre na Internet, já que as mídias digitais passaram a ser uma fonte de informação indispensável.

Concluimos, ainda, que os jornalistas precisaram se adaptar ao novo formato exigido por essa atividade em tempos digitais, como receber conteúdo e converter essa informação em algo noticiável no telejornalismo. Afinal, uma simples mensagem pode ser convertida para o uso em várias outras mídias, e precisa ser adaptada para ser utilizada no telejornal.

A nossa pesquisa foi embasada em teorias fundamentadas por autores que têm analisado o tema em profundidade, uma reflexão de como ocorre a receptividade de informações por mídias digitais, e ainda como é feita a transposição desse conteúdo, seja em texto, foto ou vídeo, em um produto para o telejornalismo.

Ao se tratar do segundo objetivo específico, que foi **verificar se as mídias digitais permitiram um aumento do jornalismo colaborativo no Jornal do Amapá 1ª edição**, constatamos que isso vem acontecendo, sim. Pudemos comprovar o quanto tem ocorrido esse fortalecimento do jornalismo colaborativo, sendo cada vez mais comum ter, nas ruas, telespectadores de olho em tudo o que acontece. Esses telespectadores passaram a ter a capacidade não só de observar, mas também de registrar fatos, que podem se transformar em notícias e conteúdo nas mídias digitais, contribuindo com o telejornalismo.

Graças ao jornalismo colaborativo, o JAP 1 passou a ter fontes de informações em vários pontos do Amapá, de Laranjal do Jarí ao Oiapoque. Os telespectadores registram tudo com celulares pessoais e, mesmo sem conhecimento técnico, produzem pequenos textos, materiais que são enviados à

redação do telejornal. Essa colaboração, conforme constatamos com a pesquisa, contribui para o início de uma reportagem investigativa, ou, ainda, para finalizar ou compor uma reportagem em andamento.

Durante esta pesquisa também foi possível observar, de acordo com os jornalistas entrevistados, como as mídias digitais passaram a ser uma grande aliada do telejornalismo. Portanto, as tecnologias e a participação dos telespectadores contribuem imensamente para a produção do telejornal JAP 1.

Entretanto, com a pesquisa, constatamos que é necessário melhorar a análise das mensagens que chegam, no sentido de poder avaliar a maioria das mensagens. Ou seja, como é grande a quantidade de informações recebidas nas mídias digitais da emissora, nem sempre os jornalistas conseguem ler e analisar todo o material colaborativo. Porém, o ideal é verificar todas as mensagens, não correndo o risco de deixar passar despercebida alguma informação importante. Além disso, constatamos que esse material colaborativo poderia ser melhor utilizado pelo telejornal se houvesse mais pessoal para analisar as mensagens, já que os jornalistas entrevistados relataram que o número de profissionais é pequeno diante da quantidade de informações recebidas via mídias digitais.

Os jornalistas entrevistados ainda relataram o fato de ser parte da rotina do telejornalismo a interação com os telespectadores, que enviam fotos e vídeos, mostrados durante o telejornal. Ou seja, mais uma vez é importante ressaltar o quanto o uso do jornalismo colaborativo fortalece o telejornalismo, com o recebimento de muitas informações. Uma boa parte das mensagens ainda é usada na produção de reportagens mais produzidas. Logo, de uma mensagem sobre algo importante para sociedade, a produção faz contatos em busca de fontes, para fechar o assunto e produzir uma reportagem especial, por exemplo.

Por fim, o terceiro objetivo específico, de **averiguar como a figura de gatekeeper se comporta diante do material enviado à produção via mídias digitais**, também foi plenamente alcançado. Os jornalistas entrevistados enfatizaram que há uma filtragem das mensagens que chegam à redação. Afirmaram que só utilizam, no telejornal, as informações que estão relacionadas ao editorial da emissora e se consideram a figura de *gatekeeper*, o porteiro, capaz de filtrar a notícia de interesse e perfil do telejornal.

Dessa maneira, a pesquisa demonstrou que as perspectivas passaram a ser outras diante do avanço tecnológico, em que o modelo tradicional do telejornalismo vem se adaptando diariamente. E o jornalista, neste contexto, se confirmou como peça chave. Pois não adiantaria receber tanta mensagem através das mídias digitais, se não fosse o papel do jornalista em utilizar de sua capacidade para lidar com o novo, além de usar a tecnologia para compor o seu trabalho.

Portanto, podemos afirmar que esta pesquisa cumpriu com o que se comprometeu desde o projeto inicial até a finalização desta pesquisa. Contudo, sabemos que o assunto não se esgota aqui. É possível e faz-se necessário ampliar a busca por mais conhecimento relacionado ao tema. Acreditamos que novos estudos podem trazer mais apontamentos pertinentes para a área. Entre eles “o uso de novas tecnologias no telejornalismo”, entender se; “o jornalismo e as mídias digitais podem contribuir para o conhecimento e a educação dos telespectadores”. Pontuar como ocorre o “uso de novas tecnologias no telejornalismo”. Demonstrar “o novo telespectador do telejornalismo, um ator coadjuvante, diante da evolução digital”.

Ou seja, a continuidade de pesquisas ligadas ao tema pode gerar um maior entendimento dessa nova realidade digital e interativa vivida pelo telejornalismo. Estamos na expectativa da implantação da Internet 5G no Brasil, e como isso deve influenciar o telejornalismo do país e do Amapá? Indubitavelmente, apesar da contribuição da presente pesquisa, ainda há muito a ser investigado no campo da comunicação audiovisual e do telejornalismo. Por isso, acreditamos que esta pesquisa é um passo importante na investigação sobre a forma de se produzir telejornalismo no Amapá, além de ser um estímulo a novos estudos na área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor in HORKHEIMER, Max. **“A indústria cultural, o esclarecimento como mistificação das massas”**. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1958.

BARCELLOS, Caco. **Grandes aventuras, grandes coberturas. Profissão Repórter – 10 anos**. Organização Caio Cavechini. São Paulo. Planeta, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, Beatriz. [www.bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/416](http://www.bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/416). **Convergência x diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV** – Acesso em 12 de abril de 2019.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Heitor; WALTZ, Igor; TASSINARI, Joana. [www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2843](http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2843). **A centralidade do telejornal no ambiente midiático convergente**. Acesso 09 de abril de 2019.

BISTANE, Luciana e BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV. 2005**.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989. \_\_\_\_\_. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRANDI, Daniel. **Evolução dos Estudos de Agendamento: uma Explicação sobre a Influência da Mídia na Opinião Pública. 2017**. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0399-2.pdf>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999; \_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

CGIB, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2017**. São Paulo: 2017. Disponível em: [www.cetic.br/pesquisa/domicilios/](http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/). Acesso fevereiro de 2019.

COMER, Douglas E. **Rede de Computadores e Internet**. Tradução: José Valdeni de Lima, Valter Roesler. Porto Alegre, Bookman, 2016.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia. Uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COSTA, Luciano Martins. **A dinâmica das novas mídias, 2009**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591JDB002>. Acessado em 25 de março 2019.

CRESSWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Penso Edição 3, 2007.

CURADO, Olga. **A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DEMARCONI, Marina. Whatsapp, **28 curiosidades sobre o Whatsapp**. [www.exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-no-saiba/](http://www.exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-no-saiba/) Acesso em 03 de março de 2019

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 1998.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008).

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GUIMARÃES, Carlos. [www.agencianoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais](http://www.agencianoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais). Acesso janeiro de 2019.

HABERMAS, Jurgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. São Paulo, Martins Fontes, 2004.

HOUAISS, Antônio, Mauro de Salles Villar e Francisco Manoel Mello Franco. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

IBOPE; NIELSEN. <https://www.nielsen.com.br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>

IBGE; PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua | IBGE

JENKINS, Henry. Conclusão. In: \_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**; tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Prática**. São Paulo. Martins Fontes, 2002.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura e outros textos filosóficos**. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1974.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOŁODZY, J. **Jornalismo de Convergência. Escrever e reportar na mídia**. Lanham, Maryland, USA; Rowman & Little-field Publishers, 2006.

KRAEMER, Karen e SGORLA, Rodolfo. **HISTÓRIA E TECNOLOGIAS DA TELEVISÃO**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/ RS. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 10 de fevereiro de 2020.

L. Friedman, THOMAS. **O mundo é Plano**. Objetiva 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8. Ed. São Paulo, 2006.

LEMOS, André. **O imaginário da cibercultura**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12. 1998, p. 46-53.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACHADO, Elias. **Jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das Coisas**. Rio de Janeiro – FGV Editora, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade – LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARQUES, Julia. <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/quem-inventou-o-whatsapp-veja-obito-curiosidades-sobre-a-historia-do-app.ghtml>. Acessado em 30 de maio 2020.

MARTIN-BARBERO, JESUS. **As formas mestiças da mídia**. Revista Fapesp on-line. Edição impressa 163, setembro, 2009 Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>. Acesso: 16 de maio de 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>  
Acessado em 08 de maio de 2019.

McLUHAN, Marshall: **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Q.: **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

OLIVEIRA, Felipe. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em 28 maio de 2020.

PACHECO, Jhon. <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/01/25/rede-amazonica-no-amapa-completa-45-anos-integrando-jornalismo-na-tv-radio-e-web.ghtml>. Acesso em abril de 2020.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **A TV interativa chegou no Twitter**. Publicado em 28 de abril de 2010. Disponível em [http://interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28\\_tv\\_interativa\\_chegou\\_no\\_twitter\\_1/](http://interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28_tv_interativa_chegou_no_twitter_1/). Acesso em 30 de abril de 2019.

RENNER, Adrian; TRAUTMANN, Gerhard. [www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019](http://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019). Acesso em 06 de abril de 2020.

REZENDE, GUILHERME JORGE. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. Summus Editorial. São Paulo –SP, 2000.

REZENDE, Renata; GHETTI, Mariana. <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/964>. **A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do WhatsApp no RJTV | Ribeiro | LÍBERO (casperlibero.edu.br)**

RODRIGUES, Catarina. Blogs: **A Fragmentação do Espaço Público**. Livros LabCom. Série: Estudos em Comunicação. Universidade Beira do Interior. Corvilha: 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas**: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Coleções primeiros passos;)

SCALZARETTO, Natália.  
www.google.com/amp/s/exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-40-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/amp/ Acesso em 25 de março de 2019.

SILVA, Paula. <http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/viewPaper/280>. **Convergência e Mídiação no Telejornalismo: A expansão do Globonews em pauta nas redes sociais digitais**. Acesso em 02 de abril de 2019.

SOSTER, Demétrio e TEIXEIRA, Walter – Organizadores. Obra Plural. **Jornalismo Digital. Audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul. 2011.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. **Aprender telejornalismo: Produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Vol II**. Florianópolis. Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editora: Editorial Presença, 2003. Oitava Edição. Lisboa, Portugal.

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão: O triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo, 2015.

ZAGO, GABRIELA. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina, 2009.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO – TCLE

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar da pesquisa do Trabalho de Conclusão, TCC, com o tema intitulado “**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO JORNAL DO AMAPÁ 1ª EDIÇÃO**”, desenvolvida por Wedson de Castro dos Santos, discente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), com a orientação da professora, Elizangela Andrade, docente efetiva do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Esta pesquisa tem como objetivo: “Identificar quais as mídias digitais utilizadas pelo Jornal do Amapá 1ª edição para a construção de conteúdo jornalístico. Verificar se as mídias digitais permitiram um aumento do jornalismo colaborativo no Jornal do Amapá 1ª edição. Averiguar como a figura de *gatekeeper* se comporta diante do material enviado à produção via mídias digitais. Sua participação nesta pesquisa é voluntária e se dará por meio de entrevista online, que será realizada conforme combinado com a pesquisadora.

Os riscos decorrentes de sua participação nesta pesquisa são: algum tipo de constrangimento durante a obtenção dos dados ou receio de ter o nome e as respostas divulgadas. Entretanto, como forma de minimizar/evitar tais riscos, a pesquisadora se compromete a suspender a pesquisa em caso de algum tipo de constrangimento e, ainda, garante que será mantido o anonimato do pesquisado durante e depois do processo de investigação, assim como serão mantidas sob sigilo todas as opiniões expressadas por escrito e/ou oralmente.

Esclarecemos que se V.Sa. aceitar participar desta pesquisa estará contribuindo para a identificar o uso das tecnologias no telejornalismo, que poderá resultar sugestões para os telejornalistas e para os acadêmicos de Jornalismo.

Ressaltamos que o (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração por participar desta pesquisa.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo (a), será mantido em sigilo.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador responsável por esta pesquisa pelo telefone (96) 991142698.

### **Consentimento Pós-Informação**

Eu, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, fui informado sobre os objetivos, benefícios e riscos da pesquisa acima descrita e compreendi as explicações fornecidas. Por isso, concordo em participar desta pesquisa, sabendo que não vou ter retorno financeiro e que posso sair a qualquer tempo.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Local, Data

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

1. Qual a função na emissora e há quanto tempo você trabalha emissora e nesta função?
2. Quais as mídias digitais utilizadas pelo telejornal no dia a dia?
3. O uso das mídias digitais trouxe um acréscimo a participação do telespectador, ou seja, aumentou o jornalismo colaborativo?
4. Você acha que essa participação do telespectador contribui para a produção do telejornal? quanto e como?
5. Você acredita que o material recebido pelas mídias digitais é bem aproveitado pela produção na elaboração do jap1?
6. Diante dos critérios de noticiabilidade, a figura do gatekeeper, na redação, permanece inalterada? existe uma peneira dos materiais que vão para o ar?