



**PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA A PARTIR DO USO DO *WHATSAPP*: UM  
ESTUDO DE CASO DO USO DO APLICATIVO PELA TV BRASIL CENTRAL**

TELEJOURNALISTIC PRODUCTION FROM THE USE OF WHATSAPP: A CASE STUDY  
OF THE USE OF THE APPLICATION BY CENTRAL BRAZIL TV

Sheila Michelle de Souza Moniz

Goiânia – GO

2017

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>1. WHATSAPP</b> .....	6
<b>2. A TV NO BRASIL</b> .....	8
2.1. O TELEJORNAL.....	9
2.1.1. A TV NA ERA DIGITAL.....	10
<b>3. INTERATIVIDADE</b> .....	12
<b>4. TV BRASIL CENTRAL</b> .....	13
4.1. CARACTERÍSTICAS .....	15
<b>5. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E TV PÚBLICA</b> .....	16
<b>6. A PESQUISA</b> .....	20
<b>7. ENTREVISTAS</b> .....	21
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	29
<b>ENTREVISTAS</b> .....	30

**RESUMO**

Neste trabalho temos como objetivo analisar o uso do aplicativo *WhatsApp* na produção de notícias do telejornal JBC 1º edição, buscando, com isso, compreender o uso do dispositivo desde a sua implantação até os dias atuais, verificando os benefícios e apontando possíveis falhas. Diante dessas informações, pretendemos contribuir para a criação de um telejornal moderno, voltado para a era digital e aumentar também a participação do público e interesse dele no que é produzido pela TV Brasil Central. Para tanto, a pesquisa utiliza da metodologia de análise exploratória com um percurso bibliográfico sobre telejornalismo, com foco nas transformações tecnológicas que mudaram a forma de produzir notícias e também uma entrevista em profundidade sobre o tema com alguns membros da equipe do JBC 1º edição. Ao término do processo de análise fica claro que a inserção do aplicativo na produção de notícias da emissora foi positiva, mas ainda não se obtém todos os benefícios de interatividade que a ferramenta pode proporcionar. Também nota-se a necessidade de algumas adaptações e estabelecimento de rotinas e padrões para que alcancem todas as possibilidades que essa nova tecnologia oferece.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; *WhatsApp*; Produção de Notícias; Interatividade; TV Brasil Central.

**ABSTRACT**

In this work, we aim to analyze the use of the *WhatsApp* application in the production of JBC news 1st edition, seeking to identify flaws and benefits. With this, we intend to contribute to the creation of a modern newscast, with an efficient editorial line and with greater public participation and interest in what is produced by TBC. To do so, the research uses the methodology of exploratory analysis with a bibliographic course on TV journalism, focusing on the technological transformations that changed the way of producing news and also an in-depth interview on the topic with some members of the JBC team 1st edition. At the end of the analysis process, it is clear that the application insertion implementation in the news production of the broadcaster was positive, but still not obtains all the benefits of interactivity that the tool can provide. It is also noted the need for some adaptations and establishment of routines and standards to reach all the possibilities that this new technology offers.

**KEYWORDS:** TV journalism; *WhatsApp*; News Production; Interactivity; Central Brazil TV.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tivemos uma grande mudança no hábito das pessoas através das conexões em redes sociais. Nossa maneira de se relacionar com os amigos, com a família, com o trabalho, com as empresas e os serviços prestados e até mesmo com o governo mudou. Estamos cada vez mais conectados através do celular ou do computador. Buscamos e queremos respostas rápidas e precisas para nossas demandas. Hoje qualquer um com o mínimo de habilidade com as tecnologias digitais é capaz de registrar, produzir e divulgar conteúdo em tempo real.

Esse trabalho tem a intenção de entender essa nova maneira de produzir notícias onde o telespectador deixa de ser passivo (aquele que recebe o produto pronto – no caso o telejornal) e passa a ser ativo a ponto de produzir material a ser utilizado pelos jornalistas na produção da notícia. Essa prática vem sendo bastante utilizada nas redações dos telejornais nacionais e também regionais e tem se mostrado uma boa ferramenta para manter o diálogo com o telespectador.

O telespectador, sem dúvidas, já está inserido nesse novo contexto de produção de notícia e ele atua como porta-voz dos acontecimentos, produzindo material factual amador e compartilhando o mesmo. Com o desenvolvimento das novas tecnologias móveis como *smartphones, laptops e tablets* houve um aprimoramento da cultura da participação e da colaboração, o que Clay Shirky (2011), denomina como a “cultura participativa”. Onde “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25). Ele entende que no século XXI a mídia se tornou o tecido conjuntivo da sociedade e, por isso, é preciso pensá-la como processo, produto e produção e que a participação dos espectadores faz parte desse conjunto.

Os dispositivos tecnológicos permitem ao usuário interagir e produzir material, mesmo que de maneira amadora, fazendo com que o jornalismo amplie seu alcance sendo possível estar no local do acontecimento através das lentes do usuário das novas tecnologias.

Essa interferência do telespectador vem mudando a forma de produzir notícias. Nas reuniões de pauta os temas do dia são abordados levando em consideração aquilo que é visto na mídia, nas redes sociais, e também o que é mandado para redação através do *WhatsApp, Facebook, E-mail*, telefonemas e até mesmo visitas pessoais do telespectador na redação do telejornal, contribuindo com suas sugestões de pautas.

O público seleciona os assuntos do cotidiano agendando temas que poderiam ser inseridos nas conversas entre as pessoas. Essa ação, antes feita exclusivamente pelo

jornalismo, agora é compartilhada. A opinião individual, quando discutida em uma esfera midiática, redimensiona o assunto para o coletivo tornado o produto final (a matéria pronta) e sendo capaz de produzir outros desdobramentos.

Como bem explica Cannito (2010, p.107) afirmando que o celular funciona como uma espécie de “câmera olho”: muitos celulares atuais são, também, pequenas câmeras digitais. A imensa mobilidade e praticidade dessas câmeras efetiva o projeto do “cine olho”. Para o autor, o celular, potencializa ainda mais a captação da vida e possibilita o registro da própria mobilidade, com a possibilidade de conteúdo cada vez mais colaborativo.

Para o jornalismo essa cultura da participação e da colaboração é muito positiva, já que podemos com ela estar no local da notícia no momento exato em que ela acontece, sem deslocar equipes que provavelmente durante o deslocamento perderiam informações e imagens importantes do conteúdo fatural. Outro ponto importante é que podemos alcançar um público muito maior a partir do momento que a matéria “cai na rede” ela pode ser compartilhada e isso amplia o seu alcance.

Além disso, existe a aproximação entre o receptor e o emissor quando o telespectador se sente parte do processo de criação da notícia se desenvolve uma conexão e uma aproximação (e até mesmo uma fidelidade) e se criam laços de familiaridade entre o telejornal e sua equipe.

Pensando nisso, esse artigo buscou analisar o uso do aplicativo *WhatsApp* na produção de notícias, realizando um estudo de caso com a emissora de televisão TV Brasil Central (TBC) onde selecionamos o uso da ferramenta na produção do telejornal da emissora o JBC 1º edição, com o objetivo de compreender o uso do dispositivo desde a sua implantação até os dias de hoje verificando e apontando as possíveis falhas.

Diante dessas informações, nosso estudo pretende contribuir para que a emissora faça um uso aprimorado desse aplicativo buscando o que ele oferece de melhor que é a interatividade do veículo com o seu público. Tornando possível assim, um modelo de comunicação atual e mais voltado para era digital sem esquecer o papel da TV Brasil Central de veículo de comunicação pública.

O objetivo é oferecer aos telespectadores da TV Brasil Central (TBC) um telejornal moderno, dinâmico e com os conteúdos mais direcionados criando uma linha editorial eficiente, que hoje não está definida, aumentando a participação do público e o interesse dele no que é produzido pela emissora.

Para tanto, esse trabalho utiliza-se da metodologia de análise exploratória com um percurso bibliográfico sobre telejornalismo, com foco nas transformações tecnológicas, que

estão modificando a forma de produzir notícias. Além do estudo bibliográfico, para constatar essas mudanças foi realizada também uma entrevista em profundidade com alguns membros da equipe do telejornal que possuem conhecimento sobre o tema. As entrevistadas são as jornalistas: Ana Manuela Arantes Costa, chefe de produção do JBC 1° edição e responsável pelo gerenciamento do *WhatsApp*, a produtora Annelise Pires Justo e a apresentadora do JBC 1° edição, Michelle Bouson.

## 1. WHATSAPP

Antes de demarcar o objeto da pesquisa, é importante explicar que dentre outras redes de comunicação disponíveis aos telespectadores da TV Brasil Central (TBC) o serviço de mensagens via *WhatsApp* foi escolhido por ser muito presente no cotidiano das pessoas.

O *WhatsApp*<sup>1</sup> é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamada de voz, um software para smartphones criado em 2009 no Vale do Silício, Estados Unidos. O *WhatsApp* começou como uma alternativa ao sistema de *Short Message Service* (SMS), e agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e também textos e chamadas de voz.

Sua denominação é um trocadilho com a frase "*What'sUp*" em inglês (traduzindo para o português a expressão é equivalente ao E aí? O que está rolando? O que está pegando?). As informações podem ser transmitidas diretamente para uma pessoa ou para várias ao mesmo tempo através da criação de grupos. O *WhatsApp* juntou-se ao *Facebook* em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo.

Hoje, é uma das redes sociais mais populares do planeta, com alcance de mais de 1 bilhão de pessoas<sup>2</sup>. E por ser um aplicativo gratuito, fácil de usar, de compartilhar informações em áudio e em vídeo (imagem) vem sendo bastante explorado também no jornalismo.

Sendo assim, foi escolhido já que as facilidades do aplicativo aumentam as possibilidades de interação com o telespectador e sua estrutura se aplica na construção da notícia, ao facilitar a transmissão de informações, encurtando distâncias geográficas entre a equipe e a notícia.

---

<sup>1</sup> Informações retiradas do site do aplicativo *WhatsApp* - Disponível em: <https://www.whatsapp.com>. Acesso em 02 dez. 2016

<sup>2</sup> Informações do G1- Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>. Acesso em 02 dez. 2016.

Ao analisar o uso e a implantação do aplicativo de *WhatsApp* na TV Brasil Central (TBC) nossa intenção é buscar maneiras de aprimorar sua utilidade dentro da redação com o objetivo de tornar o conteúdo produzido pela emissora mais atraente e prestando serviços sociais e reafirmando seu papel de TV Pública do Estado de ter compromisso com a cidadania.

Em janeiro de 2015 ao perceber que o *WhatsApp* já era usado com sucesso por outras emissoras e vinha agregando conteúdo factual e auxiliando na produção de notícia a chefe de produção do JBC 1º edição Ana Manuela Arantes Costa, sugeriu a criação e a utilização dessa ferramenta como um canal de comunicação mais efetivo e imediato com os telespectadores.

A idéia inicial do uso da ferramenta era divulgação do número do *WhatsApp* principalmente para auxiliar na produção dos telejornais para que os telespectadores pudessem participar com conteúdos colaborativos como fotos, vídeo e conteúdo factual e é claro, sugestões de pautas.

Depois de apresentar um estudo e uma proposta de implantação para gerência do telejornal foi disponibilizado um aparelho e um número exclusivo e começou a divulgação do número de *WhatsApp* nos telejornais da TV Brasil Central e os telespectadores foram receptivos com a novidade.

Inicialmente, esse novo canal de comunicação melhorou muito a interatividade entre o público e a redação, mas sem muita experiência, houveram algumas dificuldades em manter a ferramenta funcionando de maneira adequada.

O maior desafio era aumentar a participação dos telespectadores, incluindo na grade o maior número possível de matérias sugeridas pelo público e conciliar essas matérias com o conteúdo institucional do Estado que é o que pauta a principal da TV Brasil Central.

A expectativa com o uso do *WhatsApp* era de aproximação, de modernização, de acompanhar o que já vem acontecendo com outros telejornais da nossa região e trazer com isso maior confiança e credibilidade a TV que é do Estado, mas está a serviço da população.

A intenção era de fazer, por dia, pelo menos uma matéria sugerida pelo público e criar uma rede de relacionamento com o telespectador, conhecendo melhor suas demandas, o que também era ótimo para produção já que teríamos mais sugestões de pauta e maior facilidade em conseguir personagens a partir do aplicativo. Com o tempo passar do tempo houve alguns problemas técnicos de divulgação do número que foi cada vez menos divulgado durante a programação. Por exemplo, nos meses de agosto até o início de novembro de 2016 quando a chamada de divulgação do número de *WhatsApp* não foi exibida nos telejornais da TBC, pois ela precisava ser modificada para a colocação do 9º dígito no número do celular. Atualmente,

a divulgação do número é restrito aos créditos do jornal, não há vinhetas nem chamadas durante a programação.

Como não houve a criação de uma rotina para o uso do aplicativo e diante da sobrecarga de trabalho dos profissionais envolvidos houve uma diminuição da participação do público desde então.

Contudo, o serviço nunca parou de ser utilizado desde a sua criação. Ele é usado para atender ao telespectador e também para outras rotinas de produção, como checagem, acompanhamento de grupos institucionais, etc. É visível, num primeiro olhar, que é possível melhorar o uso da ferramenta para poder disponibilizar todo o potencial de interatividade que um meio de comunicação tão popular como uma TV pode oferecer ao cidadão nos dias de hoje.

## 2. A TV NO BRASIL

Apesar de as novas mídias estarem ganhando cada vez mais espaço na vida dos brasileiros, a televisão, no cenário nacional, ainda segue sendo o meio de comunicação predominante. Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Conecta Brasil<sup>3</sup>, em 2015, plataforma web que estuda hábitos e costumes dos internautas brasileiros, revelou que 88% deles assistem TV enquanto navegam na internet. O *smartphone* é o dispositivo mais usado (65%), seguido pelo computador (28%) e pelo *tablet* (8%). O estudo foi além e revelou, ainda, que 72% dos internautas acessam redes sociais enquanto assistem aos programas, 55% utilizam a internet para passar o tempo durante comerciais, 48% “resolvem outras coisas” e 18% dizem que a televisão não atrai toda a sua atenção. O estudo aponta ainda que televisão e internet podem ser complementares: 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV.

A televisão segue fazendo parte do cotidiano no Brasil, e como meio de comunicação predominante. A conclusão está na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM)<sup>4</sup>, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), que mostra que 95% dos entrevistados afirmam ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente e 79% se informam pela TV. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) entrevistou mais de 18 mil pessoas, de diversas idades e classes sociais. Em média, os brasileiros passam

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>. Acesso em 02 dez. 2016

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24314-79-dos-brasileiros-assistem-tv-para-se-informar>. Acesso em 02 dez. 2016

4h31 por dia em frente à TV, de segunda a sexta-feira, e 4h14 nos finais de semana. Os números superam os dados da pesquisa de 2014, de 3h29 e 3h32, respectivamente.

A pesquisa revela que as pessoas assistem TV, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Para 11% dos entrevistados, a TV é considerada uma companhia.

Um dos principais produtos da TV brasileira é o telejornal, já que as maiorias dos brasileiros ainda utilizam o meio para se manter informado, o telejornal vem se adaptando e se transformando com o passar dos anos.

## 2.1. O TELEJORNAL

No dia 18 de setembro de 1950, chegava ao Brasil a TV Tupi, a primeira emissora de TV brasileira. Dois dias depois ia ao ar o primeiro telejornal brasileiro: “Imagem do Dia” com uma equipe composta por um cinegrafista, um redator e o apresentador Ruy Resende. Em janeiro de 1952, outro noticiário é criado também pela TV Tupi, o “Telenotícias Panair”, exibido diariamente no horário das 21h. Nessa época, a emissora já tinha uma equipe de jornalistas para produzir conteúdo noticioso. No mesmo ano, na Tupi Rio, surge o “Repórter Esso” considerado o mais importante da década de 50.

A precariedade na produção dos telejornais e a inexperiência eram grandes, uma vez que as tecnologias ligada a TV, mal chegava ao Brasil e a inexperiência dos profissionais vindos do rádio, também era comum. Segundo Rezende (2000, p.107), os jornais eram feitos basicamente de notícias direto do estúdio, devido às dificuldades em se fazer cobertura externas, sendo assim, o telejornalismo nos primeiros anos continuou parecido com o rádio.

Na década de 60, a TV se consolida no Brasil, e o telejornalismo começa a avançar. Com o *videotape* o telejornalismo começou a experimentar uma nova linguagem, sem a predominância do “ao vivo”. A chegada do videoteipe foi um recurso para registrar a inauguração de Brasília. Segundo Rezende (2000) o símbolo dessa mudança foi o “Jornal de Vanguarda”, exibido pela emissora Excelsior, em 1962, que trouxe a atuação de jornalistas como produtores e cronistas. No jornal de Vanguarda, grande parte desses novos profissionais vinha, agora, não mais do rádio, mas sim de jornais impressos. “A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme, pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos” (REZENDE, 2000, P. 107)

comentaristas e jornalistas ficavam ao vivo no estúdio para dar notícias rápidas que chegavam na hora.

Com a ditadura militar (1964- 1985) há um retrocesso ao processo de inovação e expansão do telejornalismo e os telejornais, devido aos limites impostos pela censura, passam a adotar o modelo norte-americano e se dispensa novamente a participação de jornalistas como apresentadores. Os noticiários voltam a ser conduzidos exclusivamente pelos locutores.

Em setembro de 1969 se inicia uma nova fase no telejornalismo brasileiro: a criação do Jornal Nacional (JN), tendo Cid Moreira como apresentador até 1996. O JN se caracterizou pela apuração da notícia e por ser o primeiro jornal em rede do Brasil. A televisão passou a conectar o país através de transmissões via satélite e essa criação de redes permitiu de forma simultânea que algumas capitais do país assistissem ao conteúdo transmitido pelo JN simultaneamente. No dia 1 de setembro de 1969, às 19h56m, entrava no ar o JN produzido no Rio de Janeiro e transmitido, ao vivo, para São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O JN torna-se o primeiro telejornal em rede nacional da TV brasileira.

Nos anos 80 a TV Tupi, com sérios problemas financeiros, vai à falência e é cassada pelo governo. Surgem novas redes de televisão o SBT, Sistema Brasileiro de Televisão em 1981 e a rede Manchete em 1983. Os telejornais desse período tem um forte apelo popular, com notícias que exploravam a violência. Já nos anos 90, os telejornais migraram para as TVs por assinatura e passaram a produzir notícias mais aprofundadas e promover discussões sobre temas específicos e passam a abrir mais o diálogo com o telespectador. Neste período, as tecnologias avançaram e as TVs foram adquirindo novas tecnologias de imagem e a internet passou a permitir cada vez mais interatividade. Em dezembro de 2007, a TV digital inaugurou possibilidades inovadoras.

Segundo Cannito (2010), o digital trouxe a era das convergências entre as mídias, onde o conteúdo televisivo passou a se propagar por várias plataformas. A interatividade tornou-se possível com a TV Digital, e o telespectador dispõe de relações bidirecionais com a TV “O conceito de interatividade não está relacionado apenas a disponibilização de novas tecnologias, mas ao uso que o espectador fará delas” (CANNITO, 2010, p. 120).

### **2.1.1. A TV na era digital**

A TV digital já é uma realidade e ela chega não para aprimorar um serviço que já existia, mas sim pra substituir a televisão que conhecemos. O sinal analógico da TV aberta será desligado em todo Brasil até dezembro de 2018 e as frequências analógicas serão devolvidas ao Estado.

Mais de 1,3 mil cidades do Brasil terão o sinal analógico de TV desligado. A próxima etapa do desligamento será em Goiânia e mais 28 municípios do estado, no dia 31 de maio de 2017. A primeira cidade que teve o sinal analógico desligado foi Rio Verde, em Goiás, como um piloto da operação, em março de 2016. Em novembro do mesmo ano, o sinal foi desligado em Brasília e nas cidades do entorno. Com o desligamento do sinal analógico, a faixa de 700 *megahertz*, que atualmente é utilizada para as transmissões de TV analógica, será destinada ao serviço 4G de telefonia móvel.<sup>5</sup>

Essa nova tecnologia melhora não apenas o sinal oferecido pela TV aberta, mas também há melhorias significativas de som e imagem, já que na simples transmissão digital são evitados ruídos e interferências comuns na transmissão analógica. Além disso, o fato de a imagem ser digital lhe permite uma interface mais interativa. O Brasil optou pelo sistema japonês de transmissão o ISDB-T que vem operando no Japão desde 2003 e privilegia a alta definição, a mobilidade e a portabilidade. O sistema japonês (ISDB), além de oferecer excelente definição de som e imagem, oferece também interatividade e alta robustez. Preocupa-se com a transmissão de movimento. Isso tudo vai permitir que a televisão saia da sala e entre no bolso, tornando o ato de assistir televisão cada vez mais interativo e multiplataforma.

Segundo Cannito (2010), a televisão digital vai, sim, ter interatividade já que o telespectador do futuro não vai ser passivo e vai querer interagir sempre, a TV digital vai ser baseada na participação do público, diferente da interatividade da internet e dos jogos eletrônicos.

A maioria das possibilidades de interação existe desde o surgimento da TV. Portanto é desafio da TV Digital desenvolver recursos que potencializem e modernizem as noções de interatividade, o que é diferente de se apropriar do conceito usado pela internet. (CANNITO, 2010, p.147).

Tudo sobre conteúdo digital, convergências, interatividade é extremamente atual, estamos em pleno processo de digitalização, pesquisadores e profissionais ainda estão experimentando possibilidades num mundo quase desconhecido, a bibliografia existente ainda é escassa, e a falta de estudo aprofundado faz surgir uma série de mitos e hipóteses sobre como será a era digital. Desta maneira, seguimos a linha de pensamento de Cannito (2010) que diz:

---

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/tv-em-sao-paulo-ja-e-totalmente-digital-veja-como-sintonizar-os-canais-abertos>. Acesso em 03 abr. 2017.

Nossa aposta é que o fluxo da televisão não se perderá; que a interatividade na televisão será baseada na potencialização do modo participativo que os espectadores já conhecem e utilizam atualmente; que esses espectadores poderão se agrupar em comunidades, em razão da maior segmentação que deverá ocorrer nos programas (como vemos na TV paga); que o paradigma da TV será o jogo aliado á narrativa, e não o da enciclopédia aliada ao jogo, como na internet; e que haverá maior participação do público na produção de conteúdo, mas que, ao contrário do que ocorre na internet, haverá filtros que selecionarão os conteúdos e agregados que verão como esses conteúdos amadores podem ser inseridos numa grade de programação de interesse genérico. (CANNITO, 2010, p.219).

### 3. INTERATIVIDADE

Como podemos perceber a maneira como as pessoas se comunicam está em processo de transformação e isso afeta também as rotinas produtivas dos telejornais que precisam se adaptar a nova realidade e os profissionais do jornalismo precisam se voltar para o ambiente digital, onde há excesso de informações e ampla participação do telespectador na produção da notícia. O público do futuro não suportará o papel de espectador passivo.

A interatividade do telespectador com a televisão não surgiu com a difusão da TV digital, segundo Cannito (2010) desde os primórdios a televisão procura interação com o público através do envio de cartas aos programas, a participação do telespectador por meio de votações para escolhas diversas, seja do videoclipe, seja do ícone de um programa, como a “Garota do Fantástico” e até mesmo para o público escolher o final de um programa de ficção como o “Você Decide” ou mesmo o “Big Brother Brasil” onde o público escolhe quem vai continuar e quem vai ganhar o jogo.

Essa interferência direta causa no espectador a impressão de que está no comando de um jogo. Já nos seus primórdios, a televisão se empenhava em criar tal sensação, e hoje com a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la, ou seja, a efetivar o caráter da televisão.

Em 1973, surgiu o controle remoto. Foi a primeira interface de interatividade do espectador com a telinha. Por facilitar a troca de canais, transformou a programação e a linguagem da televisão, que passou a procurar cada vez mais criar atrações capazes de “prender” o público o tempo todo. Surgiu o hábito de mudar sucessivamente de canal (o chamado zapping), e ver televisão tornou-se cada vez mais um fluxo. (...) O comportamento do público, no entanto, mudou na década de 1980, quando foram lançados os primeiros videocassetes – e posteriormente com a chegada das versões mais avançadas, que permitia aos espectadores a sensação de controlar programas e filmes que gostariam de assistir. O conceito de interação, então passou a possibilitar aos espectadores atuar sobre a grade de programação, interrompendo o fluxo, selecionado e armazenado programas. Foi essa mudança que também levou o público a pagar para assistir, seja TV a cabo, seja programas á *la carte*. A tela da televisão passou a funcionar como um

menu em que o espectador pode escolher as informações que deseja receber. (CANNITO, 2010, p.144).

Com a popularização cada vez maior do uso da internet, o processo de construção das notícias não é mais estático e conta com a participação da população. Para Shirky (2010, p. 53) a internet está reduzindo o custo de transmitir não só a palavra, como também a imagem, do vídeo, da voz, da transmissão de dados brutos e tudo o que possa ser digitalizado e para ele quanto mais se reduz o custo de transmitir conhecimento maior é a chance de aumentar o grupo de conhecedores.

O cidadão comum apenas com uma câmera e internet é capaz de produzir material que pode ser utilizado no telejornalismo factual. Criam-se laços entre os telejornais e sua audiência participativa já que ao ter sua solicitação atendida pelo veículo de comunicação esse passa a suprir sua necessidade urgente de informação e esclarecimentos.

Ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para dentro da redação, como parceiro na elaboração de pautas, através de suas sugestões, ou como um colaborador que é entrevistado ao vivo nas ruas, ou no estúdio, para expor ou ver atendidas suas reivindicações, a televisão dá rosto aquele antigo receptor anônimo (MUSSE, 2013, p. 227).

O telejornal, assim, passa a ser um produto participativo feito de maneira coletiva, apesar de todos os filtros que a notícia de cunho amador sofre até a sua divulgação, quando aquilo que o cidadão sugeriu é veiculado o telejornal passa a ser um produto de confiança, próximo, capaz de defender os interesses da comunidade e cobrar das autoridades soluções.

#### **4. TV BRASIL CENTRAL**

A TV Brasil Central (TBC) entrou no ar em testes em março de 1975 e em 1º de maio do mesmo ano, foi inaugurada no governo de Irapuan Costa Júnior, como afiliada da Rede Bandeirantes de Televisão. Existe pouca informação oficial sobre a trajetória da TV Brasil Central durante os seus mais de quarenta anos de existência, principalmente sobre os primeiros anos de transmissão, durante esse estudo a maior parte das informações sobre a emissora foram recolhidos da internet e das pesquisas de outros jornalistas que também tiveram dificuldades em relatar a trajetória da emissora. Como revela MAIA (2012):

Os 36 anos de história da TBC ainda não foram documentados, de modo que é difícil encontrar livros e pesquisas que falem sobre o assunto, ainda que

superficialmente. Dentre o pouco material escrito, uma das fontes mais confiáveis é o site de notícias do governo estadual, onde há uma guia com textos que relembram a evolução. (MAIA, 2012, p.8).

Segundo Costa (2012, p. 10), a TV Brasil Central foi a terceira emissora de televisão do Estado e era um veículo do então Consórcio de Empresas de Rádiodifusão e Notícias do Estado (Cerme) criado pelo governo em 1962, como autarquia e, posteriormente, transformado em empresa pública em 1972. As primeiras produções da TV Brasil Central, foram o programa de esportes “No Campo do 13”, apresentado por José Carlos Rangel e o telejornal que tinha o nome de “Jornal Brasil Central”.

A TV Brasil Central fez a cobertura de fatos importantes do Estado que repercutiram no Brasil e no Mundo, podemos citar as Diretas Já, em 1984; a morte de Tancredo Neves, em 1985; e o acidente radioativo com o Césio-137, em 1987, as imagens produzidas foram utilizadas por emissoras de todo o mundo e no filme “Césio- 137 – O brilho da Morte”.

No final dos anos 70, iniciou expansão de sua cobertura pelo Estado, com a implantação de repetidoras em dezenas municípios goianos, mas em 1989, cedeu ao recém-criado estado do Tocantins as estações repetidoras de Araguaína, Gurupi e Miracema do Norte (atual Miracema do Tocantins), que passaram a pertencer à TV Palmas, mudando nome para TV Aratins.

Na metade de 1995, no governo Maguito Vilela (1995-1998), o contrato com a TV Bandeirantes foi rompido e a emissora passou a retransmitir a programação da TV Cultura de São Paulo. Em 1997, a emissora estava em crise, segundo denúncias da imprensa na época, a emissora estava em condições precárias de sucateamento, agravados por inúmeras divergências entre a rede Bandeirantes e o Governo de Goiás. A crise se agrava em outubro de 1997 quando a TV Brasil Central sofre incêndio devastador em sua sede, destruindo boa parte do seu arquivo da sua trajetória e do Estado também.

A mudança para uma rede de TV desconhecida em Goiás provocou reações negativas dos telespectadores e com os anunciantes goianos, que reagiram contra a emissora, provocando queda na audiência e menos publicidade no canal, queda na receita da TV e o contínuo sucateamento da emissora.

Já na gestão do novo (e atual) governador Marconi Perillo em 1999, algumas mudanças ocorreram, em novembro de 1999 houve a liquidação do Cerne e a criação da Agência Goiana de Comunicação (AGECOM) a agência seguiu com essa denominação até 29 de dezembro de 2014 quando foi criada a Agência Brasil Central (denominação e finalidades decretadas na lei 18.746/14), surgiu em 1999 – conforme consta na lei 13.550/99, porém com

o antigo nome AGECOM (Agência Goiana de Comunicação), no intuito de substituir a Secretaria de Comunicação Social do Estado de Goiás. Fazem parte da Agência Brasil Central: Diário Oficial do Estado de Goiás; Rádio Brasil Central (AM 1270); RBC (FM 90,1); Televisão Brasil Central (TBC); e o Site de Notícias Goiás Agora.<sup>6</sup>

A TV Brasil Central desde então passou por um processo de reorganização, reformulação, troca e renovação dos equipamentos. O Trabalho de Digitalização da TBC foi iniciado em 2011 e demandou investimentos de aproximadamente R\$ 25 milhões. A primeira etapa consistiu na reforma do prédio e em seguida as instalações elétricas e acústicas, além do sistema de refrigeração.<sup>7</sup>

Em 6 de setembro de 2013 a emissora colocou no ar, o sinal digital em Goiânia e região metropolitana e em novembro de 2016 a digitalização da TV Brasil Central foi concluída. Com a digitalização, a TBC, passou a oferecer uma programação 100% em HD (Alta Definição) para o estado de Goiás e se tornou a TV com o melhor parque tecnológico do Centro-Oeste.

#### **4.1. CARACTERÍSTICAS**

A TV Brasil Central<sup>8</sup> tem como missão executar a política de comunicação do governo de Goiás de forma transparente e comprometida com o cidadão. Pretende ser um órgão de referência para o país na comunicação entre governo, sociedade organizada e cidadão.

É uma entidade autárquica estadual e recursos da TV são provenientes do orçamento público do Estado de Goiás. Dotada de personalidade jurídica de direito público interno, a emissora tem autonomia administrativa, financeira e patrimonial, mas é jurisdicionada à Secretaria de Estado da Casa Civil de Goiás.

Segundo Costa (2012), essa ligação da emissora que faz com que os recursos da TV sejam provenientes do orçamento público do Estado de Goiás, mas não há lei que formalize ou a caracterize como TV estatal ou pública.

Por seu vínculo direto ao governo e por não ter em sua grade de programação somente programas institucionais em referência às atividades do Estado, apresenta características tanto de TV estatal, como de TV

<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <http://www.abc.go.gov.br/pagina/institucional/>. Acesso em 23 abr. 2017

<sup>7</sup> Informações disponíveis em: [http://www.tvbrasilcentral.com.br/spip.php?page=destaque&id\\_article=97](http://www.tvbrasilcentral.com.br/spip.php?page=destaque&id_article=97) . Acesso em 24 abr. 2017

<sup>8</sup> Informações disponíveis em: <http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/tvs/304-brasil/tvs/457-tv-brasil-central-goiania>. Acesso em 07 dez. 2016

pública. Ao contrário do que seria uma televisão pública, apresenta programação comercial, o que possibilita a venda de horários para terceiros, que podem ser ocupados pela composição de programas e / ou publicidade. (COSTA, 2012, p.12).

A TV Brasil Central retransmite a programação nacional da TV Cultura, emissora de São Paulo e localmente produz telejornal, programas de entrevistas, esportivos e de variedades. A TV Brasil Central está em processo de reformulação de sua grade de programação com intuito de valorizar a produção local e aproveitar melhor o conteúdo da TV Cultura.

Em 2017, seis novos programas, com produção regional, estão previstos na grade da TV Brasil Central, são eles: Amor ao Esporte, Conexão Ambiental, Vida e Estilo, Tá Logado?, GO Design e Take 1. Essas mudanças na grade de programação foram propostas pelo grupo de trabalho criado para avaliar e reformular o conteúdo da TV Brasil Central, levando-se em conta o planejamento estratégico da diretoria, que visa tornar a emissora lucrativa.

Depois de uma análise aprofundada e de várias pesquisas, essa comissão, composta por servidores da TV, levantou os pontos fortes e fracos da programação e se desenvolveu esse novo projeto. Entre as mudanças está a criação do Departamento de Conteúdo, responsável por gerir todos os programas da emissora goiana (os novos e também os já existentes, como o Sobre Todas as Coisas, Roda de Entrevista e Agenda Cultural), desde a concepção da idéia até a avaliação dos resultados.

O internauta pode acompanhar a programação ao vivo da TV por meio do site: [www.tvbrasilcentral.com.br](http://www.tvbrasilcentral.com.br). A emissora também possui *Facebook*: [www.facebook.com/tvbrasilcentral](http://www.facebook.com/tvbrasilcentral); *Twitter*: [twitter.com/tvbrasilcentral](https://twitter.com/tvbrasilcentral); canal no *Youtube*: [www.youtube.com/user/CanalTBC](http://www.youtube.com/user/CanalTBC) e blog: [blog.tvbrasilcentral.com.br/](http://blog.tvbrasilcentral.com.br/) onde é possível acompanhar novidades na programação e assistir edições dos telejornais e também de programas produzidos pela emissora.

## **5. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E TV PÚBLICA**

Comunicação pública ainda é, muitas vezes, confundida com comunicação governamental e estatal o conceito ainda é um processo em construção no Brasil. Elizabeth Brandão, diz que a expressão comunicação pública vem sendo utilizada com múltiplos sentidos, conforme o autor e o país, alguns conflitantes a expressão ainda não é um conceito

claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Tamanha diversidade faz com que o termo “comunicação pública” (BRANDÃO, 2012, p.1) ainda seja um conceito em construção.

Há uma tendência de identificar comunicação pública com o viés apenas de a comunicação feita pelos órgãos governamentais. A expressão é comumente usada para substituir outras denominações feitas pelo governo, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. As substituições dessas terminologias, segundo Brandão (2012 p.10) resultam da necessidade do Estado e/ ou do Governo de adotar uma terminologia que fosse mais compatível com a nova realidade do país, identificando a comunicação como uma prática mais democrática. Alguns conceitos que Brandão (2012) cita são referentes a Zémor que caracteriza a comunicação pública pela “legalidade do interesse geral”, razão pela qual se realiza no espaço público, sob olhar do cidadão.

Para ele (Zémor), as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, expectativas, interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo tomado de consciência do cidadão enquanto autor); (d) e de acompanhar as, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”, pois na sua concepção a comunicação pública diz respeito á troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como á manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. (BRANDÃO, 2012, p. 14).

Ao analisar e compreender que a expressão comunicação pública ainda não é um conceito, ou é um “conceito em construção”, entendemos os motivos pelo qual não há uma linha editorial definida na TV Brasil Central o que dificulta em questões básicas para a elaboração da notícia tais como: Quais assuntos abordar? De que forma fazer isso? Quais fontes consultar? Como atender os interesses do cidadão sem afetar a imagem do Estado? O que nos pareceu estar claro durante esse estudo é que a TV Brasil Central precisa, antes de mais nada, cumprir seu papel na comunicação pública, não apenas de informar, mas também de ser um instrumento de acesso, de participação, de conhecimento, de expressar sua opinião para que o cidadão tenha pleno conhecimento de assuntos que lhe dizem respeito. Como bem sintetiza Duarte (2012):

Comunicação pública, então deve ser entendida com o sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não

busca por não saber que existe (Como sugere Gilberto Gil, “o povo sabe o que quer, mas o povo também quer o que não sabe”), á possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2012, p.64).

É comum a sociedade de maneira geral confundir a TV pública com aquela que defende o governo e não a sociedade. Os objetivos das TVs privadas são claros: conseguir lucro através de publicidade. Enquanto, os outros dois sistemas, público e estatal, muitas vezes se confundem e a própria Constituição não os distingue.

Ainda analisando a Constituição do ponto de vista da Comunicação, o artigo 221 aborda os princípios que a produção e a programação das emissoras de TV seguir.

**Art. 221.** A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I** - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
  - II** - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
  - I** - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
  - III** - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
  - II** - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
  - III** - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
  - IV** - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.
- (Constituição, 1988).

Apesar das exigências citadas no artigo 221 serem amplas a ponto de deixar espaço para as várias interpretações, é possível fazer uma análise crítica sobre o conteúdo veiculado pelas emissoras de televisão no Brasil, tanto privado quanto pública, que muitas vezes deixam de dar espaço para matérias de interesse do cidadão para satisfazerem seus próprios objetivos.

Para se definir o que é TV Pública seria preciso uma redefinição de valores e que a TV fosse pensada para atender a sociedade e para trazer informação de qualidade, conhecimento, entretenimento, serviços e cidadania. Para definir o que é televisão pública é preciso entender para serve uma televisão pública, para quem é necessária e como seria. Segundo, Otondo (2012), a televisão pública deve ser isenta e de qualidade.

É preciso criar um marco legal e jurídico que garanta independência editorial, autonomia financeira e de gestão sem interferência política na escolha de seus dirigentes, profissionais e programas, participação (e não somente representação) da sociedade civil nos destinos e programação. Seria necessário também ter acesso às fontes oficiais ou não de financiamento para equipamento, tecnologia, distribuição do sinal e treinamento profissional.

Ter administração eficiente, eficaz e absolutamente transparente. Publicação no site inclusive dos salários dos dirigentes, metas e projetos, atas do Conselho, como fazem a BBC e a France Télévisions, por exemplo. (OTONDO, 2013).

Otondo também ressalta que mesmo que o Estado empregue e pague a comunicação institucional não pode ser governista, partidária, oficialista.

Não está para defender o governo nem fazer propaganda de suas obras. O princípio constitucional da impessoalidade, moralidade e da legalidade que rege todo serviço público, rege também o serviço público que os canais de televisão estatais dos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – devem prestar. A televisão estatal está para informar e prestar conta dos atos dos governantes eleitos à cidadania. (OTONDO, 2013).

Outro ponto a ser abordado é sobre como buscar mais participação popular na televisão pública e entender as necessidades do cidadão. Cada vez mais o público está deixando de ser expectador para se tornar usuário colaborativo.

Cannito (2010 P. 185) explica que a colaboração mais ampla deve promover grandes mudanças na televisão nos próximos anos. “A tendência é que possamos ver programas que tratem de um único assunto sob os mais diferentes ângulos”. O autor cita que, em vez de enviar uma carta relatando sua experiência, o telespectador vai enviar vídeos mostrando a situação e estes vídeos serem usados em outras plataformas. E isso já vem ocorrendo, mas, acabará sendo cada vez mais recorrente.

Ele defende que a tendência é que a televisão continue com força e gere produtos que tenham sinergia ou incorporem outras mídias. O autor fala que a colaboração em TV vai ajudar a construir uma programação que exigirá estratégias que unam os vídeos individuais dentro do conteúdo unitário.

Para Cajazeiras (2013, p.3) a participação do cidadão comum, entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário aumentaram com os sistemas de interação online. Para ele, as redes sociais expandiram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias entre telespectadores e produtores.

Cajazeira (2013) ainda descreve como acontece o processo de filtro das solicitações recebidas nas redações:

No caso do telejornal, o sistema utilizado como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato filtra os assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público e os disponibiliza nos portais, sites de notícias e páginas dos telejornais nas Redes Sociais. Os telejornais, de modo geral, fazem um trabalho de triagem desses assuntos classificados como colaborativos, como ocorre no jornalismo impresso para

selecionar, dentre os temas, aqueles que possuam maior abrangência. O olhar do editor de jornalismo em TV está focado nos assuntos que sejam de grande impacto – comum a um número expressivo de pessoas – e que na estrutura discursiva consiga gerar um interesse público já na leitura do enunciado. Esta seria uma das regras da produção jornalística em televisão: procurar focar em temas que atendam a uma parcela significativa da sociedade. (CAJAZEIRA, 2013, p. 8).

Para Cajazeira (2013, p. 12), a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. “Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção”.

## 6. A PESQUISA

O objetivo geral desse artigo é fazer uma pesquisa sobre o uso do aplicativo *WhatsApp* na produção de notícia telejornalísticas. E como estudo de caso, selecionamos o uso do *WhatsApp* na produção do telejornal do JBC 1º edição, a fim de investigar a relação entre emissor e receptor na produção jornalística. As informações foram realizadas através de pesquisa exploratória, que se caracteriza pelo levantamento de experiências, estudo de caso e observação informal, além de um percurso bibliográfico do telejornalismo no Brasil, com foco nas transformações tecnológicas que estão ocorrendo.

Nossa hipótese é de que ao fazer essa análise será possível verificar e apontar as possíveis falhas de comunicação com o nosso telespectador, através do aplicativo do *WhatsApp*, analisando como ele foi implantado, como foi utilizado inicialmente na produção do telejornal e como está ocorrendo o seu uso desde sua implantação em janeiro de 2015.

Com os dados levantados podemos conhecer melhor os pontos fracos e fortes do uso do aplicativo *WhatsApp* na produção de notícias da TBC e com essas informações poderemos direcionar melhor os conteúdos, criando uma linha editorial eficiente, que hoje não está definida, aumentando a participação do público e o interesse dele no que é produzido pela TV Brasil Central.

Foi realizada uma análise geral do funcionamento do *WhatsApp* no processo de construção da notícia e as questões que o envolvem. Para responder nossa hipótese fizemos

um estudo qualitativo, o método escolhido foi a entrevista em profundidade, com o objetivo de entender quais são as percepções dos envolvidos no processo de produção da notícia.

Segundo Duarte (2006, p.26), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

Apresentaremos a seguir alguns destaques da entrevista em profundidade que realizamos com o objetivo de compreender, o funcionamento do aplicativo *WhatsApp* no processo de construção da notícia.

## 7. ENTREVISTAS

As entrevistas foram concedidas nos meses de março e abril de 2017, na sede da TV Brasil Central, em Goiânia. As entrevistadas são as jornalistas: Ana Manuela Arantes Costa, chefe de produção do JBC 1º edição; a produtora Annelise Pires Justo; e a apresentadora do JBC 1º edição, Michelle Bouson.

Ana Manuela Arantes Costa é a chefe de produção do JBC 1º edição e responsável pelo gerenciamento dos materiais enviados pelo *WhatsApp* pra o telejornal. Ela é funcionária concursada da emissora há seis anos e foi dela a iniciativa da implantação do aplicativo *WhatsApp* para uso da produção do telejornal, em janeiro de 2015.

Annelise Pires Justo é funcionária concursada da emissora há seis anos e trabalha como produtora executiva do JBC 1º edição há quatro anos. A jornalista realiza esporadicamente a função de chefia na produção do JBC 1º edição e tem experiência com o gerenciamento do aplicativo *WhatsApp*, já que quando faz a chefia da produção, fica responsável também pela gerência do aplicativo.

Michelle Bouson começou a trabalhar na TV Brasil Central em 2003 como produtora e trabalhou também como repórter. E desde 2010, após ter sido aprovada no concurso da Agecom (hoje ABC) para o cargo de apresentadora, é ela quem cumpre essa função no JBC 1º edição. Tendo experiências diversas no telejornal da emissora e sendo a profissional que transmite as notícias aos telespectadores, ela é de grande representatividade para o público da TV Brasil Central, personificando a notícia, dando veracidade e credibilidade ao que está sendo apresentado.

Um dos pontos relevantes durante esse estudo é que a falta de comunicação com o telespectador sempre foi uma constante nos telejornais da TV Brasil Central, várias tentativas

de manter o diálogo com o público da TV já foram testadas, o que se notou foi que apesar de muitas dessas tentativas terem surtido efeito positivo inicialmente, não houve padrão de atendimento, disponibilidade de profissional para suprir a demanda e então o serviço acabou caindo em desuso. Como explica Michelle:

Inicialmente aqui na TV não havia nenhum meio de comunicação com o público, a gente não divulgava número nenhum. Daí teve um período em que divulgamos o número da produção da TV, não funcionou, pois ficava inviável para produção acumular essa função. Não tinha tanta demanda, mas quando tinha havia uma dificuldade de quem ia atender, como ia ser esse atendimento, porque o telespectador não poderia ser atendido por qualquer pessoa e esse atendimento não podia acontecer de “qualquer jeito” tinha que ter um padrão e não houve isso. Em determinado momento colocaram o telefone no estúdio, mas não tinha funcionário para receber essas ligações, então também não deu certo... Passamos muito tempo sem divulgar telefone nenhum de contato, muito tempo mesmo! E aí surgiu o WhatsApp no começo divulgamos bastante, fizemos vinhetas com o número do WhatsApp e fazíamos chamadas divulgado o número na tela e tivemos uma boa participação inicialmente. (Michelle Bouson, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

O possível processo de desuso do *WhastApp* para manter o diálogo com o telespectador é uma das preocupações que surgiu com esse estudo, já outras ferramentas de comunicação com o telespectador da TBC tiveram pouca duração, levando-se em consideração que a interatividade é de grande importância na produção da notícia na era digital.

As redações estão buscando cada vez mais apoio tecnológico e o uso de novas ferramentas para se aproximar do seu público. É perceptível que o jornalismo está em pleno processo de adequação, o uso de tecnologias móveis digitais e de conexões online sem fio está revolucionando a prática jornalística, todas as rotinas jornalísticas tem se transformado nos últimos tempos desde a produção, a apuração, a edição até o produto final tudo tem sofrido influências das novas tecnologias. Estamos em pleno processo de criação de uma nova maneira de fazer jornalismo com mais conteúdos de criação colaborativa, de maneira mais dinâmica e interativa.

Os profissionais do jornalismo, em sua maioria, e apesar de algumas resistências pontuais já estão atentos á importância do conteúdo colaborativo. Segundo Shirky (2010 p.164), todos nós estamos passando pela desorientação que nasce da inclusão de 2 bilhões de novos participantes num panorama de mídia antes operado por um pequeno grupo de profissionais. Ana Manuela pontua a importância da participação do telespectador:

O *WhatsApp* é fundamental para o telejornal, a participação do telespectador é um reflexo da nossa audiência. Quando há participação do telespectador, mandando sugestão, material, fazendo perguntas tudo isso nos aproxima do nosso público e ajuda muita na produção. Nos não temos uma linha editorial definida é diferente da TV Serra Dourada, por exemplo, onde você percebe que a participação do público é a essência da notícia. Na TV Brasil Central não há esse tipo de orientação. (Ana Manuela Arantes Costa, entrevista cedida em 17 mar. 2017).

Michelle Bouson reforça a importância de manter o *WhatsApp* como um canal de comunicação com o telespectador da TBC:

O *WhatsApp* hoje é o tipo de comunicação ideal, não tem como fugir disso, a comunicação atualmente se baseia em redes sociais. As pessoas pouco ligam, o *WhatsApp* é uma forma rápida de ter uma resposta, de receber e mandar informação, foto, vídeo, tudo o que usamos na produção de um telejornal, então, acho que estamos perdendo muito não usando o aplicativo de maneira correta. O certo é ter uma pessoa para ficar responsável pelo serviço, dando respaldo, respondendo e encaminhando as demandas das pessoas que entram em contato conosco. Tem que ter um protocolo de atendimento, para que o telespectador tenha um bom atendimento, tenha retorno com respostas básicas para que ele saiba se a sugestão de pauta dele vai ser atendida ou não, quando a matéria vai ao ar... As pessoas que entram em contato querem ter resposta sobre o que elas solicitam, caso isso não aconteça elas vão sendo desmotivadas e essa “propaganda ruim” é terrível para imagem da TV a partir do momento que o telespectador entra em contato, pede uma coisa, não tem resposta, ele vai criticar o serviço para outras pessoas e acaba sendo uma “propaganda negativa”. (Michelle Bouson, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

Uma das principais falhas apontadas pelas três entrevistadas foi a pouca divulgação do número do *WhatsApp* na programação da TBC, que se melhor divulgado, poderia gerar maior interesse do telespectador:

Acho que o nosso número tem pouca divulgação durante o jornal, de vez em quando, na hora da entrevista, que o nosso número é divulgado. Se tivesse uma divulgação maior nas redes sociais e até mesmo durante a apresentação do jornal teríamos um resultado melhor. Quando implantamos o aplicativo tínhamos uma participação maior do telespectador, com o tempo diminuiu a divulgação do nosso número na programação e conseqüentemente a participação. (Ana Manuela Arantes Costa, entrevista cedida em 17 mar. 2017).

Michelle Bouson concorda e completa:

O *WhatsApp* está sendo mal utilizado na TV, é um recurso interessante que poderia estar alavancando a nossa audiência que é regular, no geral é baixa. As pessoas tem interesse em participar, quando o serviço estava sendo melhor divulgado no jornal o público participava bastante o que era bom para todos, inclusive para produção do jornal, pois, o conteúdo fica mais atualizado e tem um leque maior de opções de assuntos para serem abordados no jornal e ainda tem o feedback de quem está assistindo.

Agora estamos vivendo um momento de só colocar o número do *WhatsApp* nos créditos, ninguém se atenta para isso! Quando você escuta, a tendência é o telespectador gravar, vai chamar atenção, mas quando o número só é divulgado nos créditos, como o que está acontecendo agora... Só o telespectador que estiver sentadinho, prestando atenção é que vai ver e só se estiver muito interessado é que vai participar.

Sentimos que a participação do público estava melhorando, tinha um feedback e as pessoas gostam de ver que aquilo que elas sugeriram está sendo mostrado, que alguém deu atenção e foi atrás... Hoje estamos nessa situação, o serviço do *WhatsApp* funciona muito “meia boca” com essa divulgação no crédito e com isso poucos, poucos mesmo, telespectadores entram em contato com a gente. O Feedback é praticamente nulo. (Michelle Bouson, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

Annelise Justo analisa e conclui:

A participação do nosso telespectador é pequena, durante o jornal não estamos mais se quer fazendo a chamada do nosso número do *WhatsApp*. Não há um estímulo para a participação.

O *WhatsApp* é um ótima ferramenta, todo mundo usa, se houvesse uma divulgação melhor teríamos uma participação maior e aumentaria a aproximação com o nosso público. Temos muito que melhorar, acho que o principal é criar mecanismos de retorno com quem entra em contato com a gente via *WhatsApp*, pois, por mais que nesse momento participação seja pequena eu vejo que essa pouca participação não tem retorno. E isso é muito ruim. (Annelise Pires Justo, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

Contando com um aparelho para monitorar o conteúdo do *WhatsApp* Ana Manuela é a responsável pelo gerenciamento das mensagens recebidas enquanto coordena toda a produção do telejornal, orientando toda equipe de reportagem na rua, também a auxilia a edição e coordena toda a produção desde as checagens até a definição do que vai ser produzido no dia. A jornalista conta que a rotina de gerenciamento é diária, as informações de grupos institucionais e dos telespectadores são checadas e direcionado o material (fotos, vídeos, etc.) que pode ser aproveitado para edição e em caso de sugestão de pauta do telespectador as fontes são checadas para um possível direcionamento da equipe. Ela acompanha, gerencia e interage com os participantes nos grupo.

O processo de seleção de material enviado pelos telespectadores, Ana Manuela explica que a produção sempre checa as informações com as fontes oficiais e só então é decidido se aquele material vai ser usado ou não no telejornal de acordo com sua importância jornalística. O material colaborativo não dispensa o uso de profissionais e são eles que estabelecem o que deve ser feito e como, ou decidem sobre o que se encaixa ou não do material enviado com o produto jornalístico. Mesmo colaborativo, o discurso continua tendo uma central de organização do que pode ou não ser exibido deste material de acordo com seus próprios critérios, interesses e demandas da emissora.

O material é checado conforme a relevância jornalística e o tempo disponível que se tem no jornal, se há mais tempo livre é possível explorar mais o conteúdo recebido pelo *WhatsApp*, por exemplo, um acidente, uma forte chuva ou algum outro assunto que possa gerar desdobramentos maiores. Sobre o material recebido pelo telespectador, Ana Manuela esclarece:

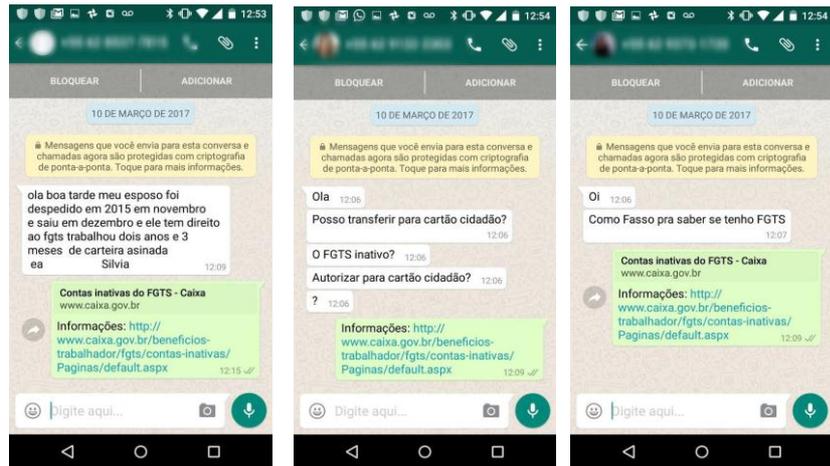
Quando recebemos sugestões de pauta dos telespectadores na maioria das vezes a gente faz a matéria, principalmente referente a problemas de bairro. Hoje a participação do telespectador acontece principalmente durante a apresentação do telejornal. São mais dúvidas e perguntas do telespectador, por exemplo, durante a apresentação de uma matéria sobre o saque do FGTS tínhamos a participação de um convidado no estúdio falando sobre o assunto. Nesse dia em especial, tivemos muitas perguntas, a principal dúvida era: Como sacar o FGTS?

O telespectador tem uma resposta melhor em matérias de serviço. Quando divulgamos, por exemplo, o governo junto de você, que oferece vários serviços à comunidade de forma gratuita como emissão de documentos, exames oftalmológicos, doação de enxovais e muletas, distribuição de medicamentos, atendimento jurídico e atividades culturais. O *WhatsApp* bomba!

A participação é grande quando tem esse tipo de matéria, ou recebemos um convidado no estúdio para falar desse tipo de assunto ou mesmo o link. Nesses casos a participação é boa, a maioria quer saber como, onde e de que forma esses serviços são oferecidos. E eu sempre dou resposta, nem que seja para orientar onde buscar maiores informações. (Ana Manuela Arantes Costa, entrevista cedida em 17 mar. 2017).

Annelise relembra esse dia e conclui:

Temos que ter um padrão de respostas para solicitações mais comuns e precisamos estar preparados para assuntos que tem muita demanda, no dia que tínhamos no estúdio um entrevistado falando sobre o FGTS, tivemos muita demanda naquele dia. Foi impressionante e inesperado! Muita gente querendo tirar dúvidas e nesse dia tinha muita coisa acontecendo e não estávamos preparados e tivemos uma dificuldade grande em responder todo mundo. Nunca tinha tido tanta participação, não era algo esperado, não tinha uma resposta padrão pensada antes, por exemplo, uma resposta com o site e o telefone da Caixa onde o telespectador pudesse tirar suas dúvidas... Estamos aprendendo na prática, temos que melhorar o serviço tanto de divulgação como de operação. As outras emissoras usam *WhatsApp* de uma maneira melhor, você pode observar que tudo é pensado com antecedência, eles divulgam quem vai no estúdio na noite anterior e a chamada deles é algo mais ou menos assim: “Amanhã no Bom dia, o fulano de tal, especialista neste assunto vai estar no nosso estúdio para tirar suas dúvidas. Participe! Mande suas perguntas” seria ótimo se conseguíssemos usar o nosso dessa maneira, pense quantos assuntos interessantes teríamos no estúdio e dependendo da repercussão dava para fazer matéria depois. (Annelise Pires Justo, entrevista concedida em 10 abr. 2017).



Fonte: Print screen da conversa pelo aplicativo *Whatsapp*

Ana Manuela explica que tudo o que foi aprendido desde a implantação do *WhatsApp* foi fruto da prática, não houve nenhum tipo de orientação da gerência ou da diretoria, as rotinas são criadas no dia-a-dia conforme as situações vão surgindo.

O *WhatsApp* surgiu e foi absorvido como um aliado na produção de notícias da TBC sem um grande planejamento, houve um estudo da importância da ferramenta e como ele iria auxiliar na produção de notícias para TV Brasil Central, inicialmente, porém não houve um acompanhamento de profissionais com experiência no uso do aplicativo para orientar e auxiliar nos impactos, interferências, vantagens e desvantagens do seu uso na TV Brasil Central. Ficando todo processo restrito ao chefe de produção, que além acumular muitas funções dentro da redação ainda se disponibiliza, com boa vontade, de gerenciar essa ferramenta. Sem esse planejamento e acompanhamento junto as equipes, o uso da ferramenta ainda apresenta certo amadorismo e todas as rotinas são testadas na prática. Ana Manuela explica com mais detalhes a relação com os telespectadores, através do aplicativo:

Não pode é deixar o telespectador sem resposta, não é uma comunicação ativa se o telespectador fica sem resposta... Nem que eu não tenha a informação toda eu repasso um site ou um telefone onde ele possa conseguir tirar suas dúvidas. É algo que não é obrigatório aqui na TV, eu faço porque eu acho que tem que dar uma resposta ao telespectador, não é uma questão burocrática que a gerencia me orientou a fazer, eu faço porque eu quero, é o certo a se fazer. Não houve nenhum tipo de orientação. (Ana Manuela Arantes Costa, entrevista cedida em 17 mar. 2017).

Sobre essa tendência dos telejornais de divulgar e incentivar o telespectador a participar da produção do telejornal e utilizar material amador produzido por eles. A jornalista

Ana Manuela ressalta a importância do material de fonte amadora, tendência no telejornalismo moderno:

Usamos muito material “amador” temos que considerar que não são apenas os telespectadores que enviam material amador, as assessorias de imprensa também enviam, essas assessorias podem ser compostas por jornalistas ou não. Utilizamos muito esse tipo de material que nem sempre é produzido por profissionais. Por exemplo, podemos usar imagens vídeos e fotos de acidente produzido pela Polícia Rodoviária Federal é um material colaborativo que eles nos enviam através do *WhatsApp*, mas hoje ainda utilizamos muito pouco material enviado pelo telespectador, é mínimo. Perto das outras televisões o nosso uso desse tipo de material é mínimo. (Ana Manuela Arantes Costa, entrevista cedida em 17 mar. 2017).

Os profissionais falam com entusiasmo do *WhatsApp* e acreditam que a ferramenta pode ser melhor aproveitada:

O *WhatsApp* pode melhorar muito a qualidade, a quantidade e a diversidade de assuntos que podem ser tratados no jornal e ainda teríamos o feedback do telespectador o que pra mim é o principal. (Michelle Bouson, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

E Annelise Justo conclui que:

Hoje as pessoas não ligam mais para redação, elas usam o *WhatsApp*, temos que nos adaptar a essa realidade é preciso investir no aplicativo para melhorar o contato com o nosso público e receber sugestão de pauta, perguntas, comentários... O nosso interesse dentro da TBC é a comunicação pública e estamos aqui para atender a demanda do cidadão. Nada pode ser mais importante do que isso. (Annelise Pires Justo, entrevista concedida em 10 abr. 2017).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não existem respostas definitivas para as inúmeras possibilidades que poderão delinear o telejornal na era da convergência, nesse estudo o que se percebeu é que a TV continuará sendo importante para o telespectador, ela não será substituída por outra mídia ou pela internet, o que vai mudar é a maneira de atrair o público, os produtos televisivos vão precisar ter sinergia com outras mídias para conquistar o novo telespectador.

Diante de tudo o que foi analisado neste artigo pode-se perceber que as pessoas gostam não apenas de ver televisão, neste caso o telejornal, elas gostam de conversar sobre o que estão assistindo (para criticar, elogiar, tirar dúvidas) e essa é uma forma plena de participação e o *WhatsApp* reforça essa característica, já que o público pode debater temas

abordados durante o jornal, sugerir que a emissora mostre temas relacionados ao seu bairro, tirar dúvidas do que está sendo exibido no telejornal é preciso reforçar esse meio de expressão do telespectador.

Percebe-se que a interação através do aplicativo *WhatsApp* é valorizada pela equipe, porém ainda há falhas no que diz respeito a parte operacional, confirmando a hipótese inicial do trabalho. É possível perceber que não há padrão de relacionamento com o telespectador. Que apesar de haver boa vontade dos profissionais envolvidos, existe uma sobrecarga de funções para o profissional que fica responsável pelo gerenciamento do *WhatsApp*.

Por se tratar de uma experiência nova, verifica-se que não existe um padrão de rotina de gerenciamento, e que todo o processo vai se definindo na prática, os padrões vão se definindo no cotidiano durante o uso do aplicativo.

O ideal seria ter um profissional responsável pela gestão do *WhatsApp* nos dois períodos do dia, para cobrir as duas edições do telejornal, no sentido de garantir agilidade no diálogo com o telespectador e também para que se possa criar uma rotina de gerenciamento, levar os questionamentos, dúvidas e sugestões do telespectador para ser respondida no estúdio durante a apresentação do jornal, para que de fato haja interação instantânea entre o telespectador e o telejornal, desta maneira poderíamos explorar todas as funções de interatividade dessa ferramenta, pois, muitas vezes uma participação que não tem retorno imediato se respondida em outro momento, pode perder o sentido.

Nota-se também que é preciso que outros setores da emissora entendam a importância da ferramenta para produção de notícias e que se tenha apoio da direção, da gerência, da equipe da redação e dos técnicos para que haja sempre novas vinhetas e chamadas com o número do *WhatsApp* durante a programação e nas redes sociais estimulando o telespectador a participar do conteúdo produzido pela TBC.

Verificou-se que o *WhatsApp* é um auxiliar na produção de notícias, já que é utilizado muito material amador das assessorias e isso já é rotina na pauta jornalística da emissora e existe disposição favorável dos profissionais para que haja maior interação com o telespectador, de toda forma, o canal já existe e está aberto para isso, faltam algumas adaptações que estão sendo descobertas na prática.

A aposta em usar o *WhatsApp* para auxiliar na rotina produtiva, na interação e no diálogo com seus telespectadores são elementos fundamentais para que a TV Brasil Central caminhe na direção da comunicação pública de excelência e possa se aproximar da sua missão institucional: “executar a política de comunicação do governo de Goiás de forma transparente

e comprometida com o cidadão. Pretende ser um órgão de referência para o país na comunicação entre governo, sociedade organizada e cidadão.”

A dedicação e o entusiasmo dos profissionais que estão diretamente envolvidos com o gerenciamento da ferramenta puderam ser percebidos com as entrevistas e mostram que existe a preocupação do servidor público em produzir e modernizar a comunicação pública, prestando um serviço de qualidade ao telespectador da TV Brasil Central.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, p. 1-33, 2007

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília 19 horas**: a luta do chapa-branca contra o direito à informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. **As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais**. Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.

COSTA, Ana Manuela Arantes. **TBC NEWS**: construção da identidade e imagem a partir das atividades de uma assessoria de comunicação. 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, governo, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, P. 59-71, 2012.

MAIA, Vivian Cândida. **A Televisão Brasil Central**: um caso onde a informação jornalística é fruto do poder de agendamento das assessorias de imprensa de órgãos públicos sobre a mídia estatal. 2012.

MUSSE, Christina Ferraz. **Cultura, televisão e imaginário urbano**. Matrizes (Online). Ano 7, n.1, jan/jun 2013. São Paulo. p.227

OTONDO, Teresa Montero. Entrevista concedida a Grazieli Gotardo. Jornal Extra Classe. Rio Grande do Sul, 2013.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão pública**: para quem e para quê? São Paulo: Annablume, 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar, 2011.

### **ENTREVISTAS**

COSTA, Ana Manuela Arantes. Entrevista concedida a Sheila Moniz. Goiânia, 17 mar. 2017.

JUSTO, Annelise Pires. Entrevista concedida a Sheila Moniz. Goiânia, 10 mar. 2017.

BOUSON, Michelle. Entrevista concedida a Sheila Moniz. Goiânia, 10 mar. 2017.