

## O uso do aplicativo *Whatsapp* no telejornalismo: o espectador como coprodutor do NETV 1ª edição?<sup>1</sup>

Lorena Borges de ANDRADE<sup>2</sup>  
Ana Carolina Vanderlei CAVALCANTI<sup>3</sup>

Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, Pernambuco

### RESUMO

O telejornalismo está atravessando um momento de transformações, e uma delas é o incentivo à colaboração nos telejornais. Ao observarmos isto, decidimos fazer uma análise sobre a participação do público através do aplicativo *Whatsapp* no NETV 1ª edição, telejornal local da Rede Globo Nordeste. Queríamos entender se o noticiário valorizava a participação do público, se essa possível participação pautava o telejornal, de que forma os materiais enviados pelos espectadores eram utilizados no programa e, especialmente, se os telespectadores podem ser considerados como coprodutores do NETV 1ª edição. A metodologia escolhida para realizar esta pesquisa foi a análise de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; Jornalismo Participativo; Coprodutores; *Whatsapp*; NETV.

### INTRODUÇÃO

O telejornalismo, como o nome já diz, é o jornalismo praticado na televisão. Ele tem a mesma essência do jornalismo, com a diferença de que negocia com as características do meio onde está inserido...a televisão. E não se pode negar que tanto a televisão quanto os telejornais estão atravessando uma fase de mudanças. A principal delas está ligada à tecnologia. Ela influencia não só na forma de os jornalistas produzirem o telejornal, como também na recepção que ele tem por parte dos telespectadores. A pesquisadora Ana Carolina Temer (2010) afirma que mais do que disputar a atenção do telespectador, os novos meios vão interagir com a televisão em processos de transmidialidade. Ou seja, os receptores além de lerem nos jornais, confirmam na televisão, pesquisam na internet, veem no celular, ouvem no rádio, etc., tudo isso de forma cada vez mais rápida.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista formada pelo Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo - Aeso, email: bandrade.lorena@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo - Aeso, email: ana\_carolinavc@yahoo.com.br

Uma pesquisa feita em 2015 pelo CONECTA, plataforma *web* do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), ratifica isso. O estudo revela que "88% dos brasileiros assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Nesse momento, o smartphone é o dispositivo mais usado (65%), seguido pelo computador (28%) e pelo tablet (8%)". Ao perceber isso, os telejornais precisaram se adaptar a essa nova realidade, buscando maneiras de atrair o telespectador e ficar cada vez mais próximos dele. Mudanças nos cenários, que ficaram mais modernos, e na linguagem, cada vez mais coloquial, fizeram parte desse processo. Mas foi com o surgimento do aplicativo *Whatsapp*<sup>4</sup> que os veículos de comunicação viram a oportunidade de aproximação ainda maior com o público. De acordo com a pesquisadora Cristine Gerk (2014), o *Jornal Extra*, do Rio de Janeiro, foi o pioneiro, criando a sua conta em 2013. O NETV 1ª edição, objeto de análise deste estudo, começou a utilizar o *Whatsapp* dois anos depois, em junho de 2015. Até o dia 22 de agosto do mesmo ano, o programa já havia recebido dois milhões de mensagens pelo aplicativo.

Esta pesquisa visava tentar entender de que forma as contribuições repassadas pelos coprodutores — que, segundo Alfredo Vizeu (2013), são os não profissionais que atuam nos fazeres da notícia, ou seja, são os cidadãos-comuns que produzem conteúdos e enviam para a emissora — são aproveitadas e utilizadas pelo NETV 1ª edição. Além de estudar de que maneira as informações enviadas pelos telespectadores colaboram e pautam o NETV 1ª edição, este artigo também buscou explicar se o espectador pode ser considerado ou não como coprodutor do telejornal estudado. O tema foi escolhido pela atualidade e também pela identificação com o assunto. A ideia é provocar uma reflexão sobre as mudanças no telejornalismo, tendo em vista que grande parte dos telejornais passaram e estão passando por transformações. Apresentado atualmente por Clarissa Goes e Márcio Bonfim, o NETV 1ª edição é o telejornal local da Rede Globo Nordeste. Exibido no Recife e Região Metropolitana, vai ao ar de segunda a sábado, ao meio-dia, e tem cerca de 40 minutos de duração.

Este artigo é parte do resultado de uma pesquisa feita para um trabalho de conclusão de curso (TCC). A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, que permite que o estudo seja feito tanto pelo caráter quantitativo quanto pelo qualitativo. Os dois foram escolhidos para compor o estudo. Por ser mostrado aqui apenas um recorte de toda a análise e também pela extensão da análise quantitativa, ao longo do artigo serão apresentados apenas os resultados da parte qualitativa. A análise foi feita em dois períodos: 22 a 27 de

---

<sup>4</sup> Aplicativo gratuito que permite ligações e troca de mensagens, fotos, áudios e vídeos pelo celular.

junho, que foi a fase inicial de experiência do NETV com o aplicativo, e 14 a 19 de setembro, quando o uso do *Whatsapp* já estava mais amadurecido. Esses dois momentos não só foram analisados como também comparados entre si.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de conteúdo, que durante a pesquisa também será chamada de AC. O desenvolvimento do método é resultado da contribuição de diversos autores. Entre os estudiosos está a pesquisadora francesa Laurence Bardin, que aponta a AC como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

E esse processo de análise, segundo Bardin, pode ser dividido em três fases: pré-análise, que é quando são organizados os documentos, dados e conteúdos que serão analisados, além da formulação das hipóteses e dos objetivos; exploração do material, que é quando o que foi feito na pré-análise é aprofundado e codificado; e o tratamento dos resultados. É nesta última etapa que é feita a inferência e interpretação do que foi obtido durante a pesquisa.

A análise de conteúdo é dividida em qualitativa, que tem como característica a dedução ou o sentido que se pode atribuir aos conteúdos; e a quantitativa, que tem como peso maior a frequência com que determinados eventos acontecem no discurso. Para Fonseca (2005), a escolha vai depender das ideologias e interesses do pesquisador. José Carlos Lozano afirma que a AC é sistemática e confiável:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 2005, p.141-142).

Esta análise foi feita pelo caráter quantitativo e qualitativo, porque acredita-se que ambos eram essenciais para a pesquisa. Pela análise quantitativa havia a pretensão de, por exemplo, mostrar a quantidade de notícias que, recebidas pelo *Whatsapp*, foram ao ar no

período analisado e em que formato foram exibidas no NETV 1ª edição. Já o qualitativo foi escolhido pela possibilidade de se fazer inferências. Por este método existia a intenção de entender, por exemplo, o contexto dessas mensagens e quais os critérios utilizados para escolhê-las dentre as milhares que chegam ao *Whatsapp* da Globo Nordeste. Devido a extensão da parte quantitativa e também por este artigo apresentar apenas uma parte dos resultados de toda a pesquisa, serão mostrados apenas os resultados da parte qualitativa.

## TELEJORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO

Para Carlos Tourinho (2010), a televisão, nesta primeira década do século XXI mantém a hegemonia na tarefa de informar e entreter a população, através de seus mais variados gêneros de conteúdo. Mas já se preocupa com o futuro próximo, pois a busca do público pela Internet cresce. Sobre esse interesse pela web Letícia Renault (2014, p.260) afirma:

Hoje quando o cidadão brasileiro busca informar-se pelo telejornal, ele pode fazer isto pelo computador pessoal, pelo telefone celular ou qualquer outro dispositivo móvel. Não é obrigado a se submeter à instantaneidade televisiva e esperar pelas notícias no horário fixado pela grade de programação das emissoras de televisão aberta.

Para Mario Carlón (2014), essa distância do telespectador com a televisão é que desencadeia, finalmente, a crise de programação: os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a TV os transmite. Podem, cada vez mais, vê-los separados da instância da televisão. Isso tudo também pode explicar porque a TV tem cada vez mais problemas para programar a vida social.

Edna Silva e Liana Rocha (2010, p.198) observam que "o jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia, em tempo real, através dos sítios noticiosos". Ou seja, os telejornais passaram a se reinventar para atrair o público. Mudanças na linguagem, no formato e na participação do telespectador na produção das notícias, como coprodutor, podem ser exemplos dessa reinvenção.

E é justamente por esse fascínio pela internet que há uma enorme discussão em relação ao futuro da TV. Por um lado, para alguns pesquisadores como Elihu Katz, a televisão que conhecemos nos anos 60 e 70 está morrendo, está deixando espaço para outras com centenas de canais, para televisões portáteis que fazem parte de sistemas integrados

com a internet e outros meios e onde não há duas pessoas assistindo ao mesmo programa simultaneamente (KATZ *apud* CARLÓN, 2014). Por outro, há os que não enxergam essas mudanças como uma ameaça para a televisão, como Fabiana Siqueira e Alfredo Vizeu (2014, p.53):

É evidente que ocorreram transformações e que muitas mudanças estão em curso, mas nada que ameace a produção jornalística televisiva. O que houve, principalmente, foi um incremento na rapidez com que as notícias passaram a ser exibidas no meio, principalmente devido às facilidades da transmissão via internet e do envio de fotos e imagens captadas por jornalistas ou não, dos mais diferenciados locais e diretamente dos pontos onde os fatos estão ocorrendo.

Não se sabe qual será o futuro da TV nem o dos telejornais, mas é fato que o maior desafio para os jornalistas de televisão está em atrair a atenção do público da era digital sem perder o público fiel habituado às narrativas televisuais tradicionais, como afirma Cristiane Finger (2014, p.229): "Para conquistar as gerações inquietas que precisam de várias fontes de informação, não é recomendado esquecer as outras gerações mais afeitas e fiéis aos conteúdos televisivos, mesmo que estes também estejam se transformando em públicos nômades".

E para conseguir essa atenção, Newton Canitto (2010) defende que o ponto de partida não deve ser a tecnologia, mas o telespectador e os seus interesses. Outro ponto é que, ao analisar os interesses do telespectador, é necessário levar em conta um fator de extrema importância: a participação dele nos telejornais. Esses cidadãos vêm agindo, cada vez com mais frequência, como coprodutores (VIZEU; ROCHA; SIQUEIRA, 2010). Silva e Rocha (2010, p.210) observam que:

Os principais telejornais brasileiros não só possuem conteúdos disponíveis na internet como fazem uso das propriedades do meio. Portais ligados às emissoras de televisão fornecem informações sobre a programação, detalhes dos bastidores de programas, entrevistas exclusivas com seus artistas e versões integrais ou em partes, das reportagens apresentadas nos telejornais no formato multimídia.

Ainda segundo as pesquisadoras, o conteúdo e a forma de apresentação das notícias podem variar em cada portal, mas há um ponto em comum: a preocupação de criar um canal de comunicação e interatividade entre os telespectadores que também navegam pela internet. Para Sérgio Mattos, um elemento de grande relevância nessa mediação é o celular.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas

as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando como agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra nesta reestruturação do mercado como um papel de extrema importância (MATTOS, 2010, p. 186).

## O PAPEL DA POPULAÇÃO NA PRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS

Com a crescente popularização dos aparelhos de comunicação digitais móveis conectados à internet, como os *smartphones* e *tablets*, ficou ainda mais fácil e rápido o acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer momento.

A conexão móvel já está consolidada na rotina do brasileiro, que usa seus aparelhos nas mais variadas situações. Informação e sociabilização são marcas registradas nesse novo cenário, motivo pelo qual os *smartphones* são usados para conversar com amigos (76%), ler e enviar emails (75%), se inteirar das últimas notícias (64%), saber as novidades do cenário musical (47%) ou assistir vídeos (44%)<sup>5</sup> (IBOPE, 2013, informação eletrônica).

Essa revolução também transformou os telejornais, que passaram a produzir e noticiar com a constante colaboração do público. "O telejornal, assim, passa a ser, neste discurso, um produto feito por todos, dignos de confiança e capaz de defender os interesses e cobrar das autoridades uma solução para os problemas da população" (MUSSE; THOMÉ, 2015, p.02). É o caso do próprio NETV 1ª edição, objeto de análise desse trabalho. Em vários momentos é possível perceber a participação dos telespectadores no telejornal, seja enviando fotos e vídeos de algum flagrante, ou até mesmo cobrando soluções para o problema da sua comunidade.

O público passou a ser uma nova fonte de informação jornalística. Isso porque, com o aparelho de celular na mão, qualquer um pode filmar, fotografar e escrever mensagens, tudo em tempo real e numa velocidade cada vez mais rápida, e enviar para as redações. A interação do público com os veículos, antes restrita à cartas e ligações, ganhou novas ferramentas, como as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e, mais recentemente o *Whatsapp* e o *Viber*, aplicativos gratuitos que permitem ligações e troca de mensagens, fotos e vídeos pelo celular.

Através deles, o leitor ou telespectador, pode mandar a qualquer hora, de qualquer

---

<sup>5</sup> Estudo realizado em março de 2013 pelo IBOPE Media.

lugar, mensagens e fotos para o jornalista, contribuindo, assim, na apuração e produção das notícias. "É como se o leitor emprestasse seus olhos para o jornalista, que passa a ver através deles", afirma Cristine Gerk Carneiro (2015, p.02), em um recente estudo publicado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) sobre o uso do *Whatsapp*. Ao observar essas possibilidades de participação do público como parceiro na produção e apuração das notícias, "os telejornais investem, então, em estratégias para fazer do público um aliado, em uma relação de amizade que abastece o noticiário de imagens, trazendo denúncias, reclamações, flagrantes dos problemas encontrados no dia a dia deste mesmo público", explicam Christina Musse e Cláudia Thomé. (2015, p.01) Podemos chamar essa interação de cultura da participação, que, segundo Henry Jenkins (2009, p.30):

[...] contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre 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.

Frederico Correia complementa afirmando que a evolução tecnológica é a verdadeira causadora deste fenômeno. Antigamente, por exemplo, o jornalista saía acompanhado apenas do seu equipamento básico.

Hoje em dia, basta uma nova tecnologia de topo, como um telemóvel 3G, para fazer tudo isso. Para a divulgação dos factos presenciados basta, a "qualquer cidadão", o acesso à Internet e a respectiva publicação, não necessitando para isso de muito conhecimento informático (CORREIA, 2008, p. 2-3).

Samira Frazão e Antonio Brasil (2013) refletem que, mesmo não tendo conhecimento técnico e teórico adquiridos nas faculdades de jornalismo, o público passou a ser visto como uma alternativa para os veículos de comunicação tradicionais, que acabam investindo na capacitação do telespectador como produtor de notícias. Dessa forma, o telejornal passa a ser feito por todos, e não mais apenas pelos jornalistas. Para Paulo Eduardo Cajazeira (2013, p.67):

Hoje, 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.

O público, antes apenas receptor, mais do que participa do telejornal, agora passa a ser considerado como um produtor de conteúdo. Sobre isso, Cajazeira (2013, p.154) afirma:

O telespectador passivo torna-se um emissor ativo de mensagens diante da possibilidade que lhe foi ofertada, pelas empresas de comunicação, para participar, colaborar e auxiliá-las na cobertura de fatos diários. Por meio da produção de audiovisual, essa colaboração se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e consequente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de coparticipar da notícia.

Lucia Santaella (2006) compartilha da mesma opinião e observa que conforme os equipamentos de vídeo foram se tornando mais acessíveis a quaisquer pessoas, tanto no preço quanto no manuseio, eles foram se expandindo e passaram a ter o poder de registro dos acontecimentos. A partir daí: "as antigas e nítidas distinções entre produtores e receptores da imagem televisiva começaram a se borrar, pois qualquer pessoa com uma câmera na mão tornou-se potencialmente um produtor" (SANTAELLA, 2006, p. 187).

Nessa participação, o cidadão registra e até narra o problema, passando uma imagem de credibilidade e veracidade. E não há uma exigência em relação à qualidade das imagens, até mesmo algum ruído no registro não desqualifica o material, pelo contrário, parece agregar valor, dar maior veracidade ao que é mostrado (MUSSE; THOMÉ, 2015). Apesar das inúmeras vantagens do jornalismo participativo já citadas aqui, é preciso deixar claro que a participação do público não substitui o papel do jornalista, e que os conteúdos enviados para as redações precisam, sim, passar por análise, apuração e edição, como afirma Cannito:

O colaborativo não dispensa editores, padrões e um propósito para o material enviado. O poder de decisão continua centrado em um profissional, ou equipe, que estabelece o que deve ser feito e como, ou decide sobre o que se encaixa nos padrões preestabelecidos. Não há discussão, não há consenso. Mesmo colaborativo, o discurso continua tendo uma central de organização. Colaborativa é a imagem, não a obra que ela compõe (CANNITO, 2009, p. 218).

Sem qualquer controle da informação, é difícil saber o que é verdadeiramente notícia e não mera opinião ou especulação (AROSO, 2013), por isso o "filtro jornalístico" é tão importante nesse processo. Vizeu e Siqueira (2013) acreditam que é preciso a interferência do jornalista para que as imagens captadas sejam recontextualizadas e

transformadas em notícia dentro do telejornal, ganhando assim a credibilidade e o aval emprestados pelo veículo jornalístico e pelo profissional de comunicação. Além disso, os critérios de noticiabilidade precisam ser levados em conta, porque, segundo Mauro Wolf (1999), são eles quem definem o que é notícia ou não. O próprio NETV 1ª edição, objeto de estudo deste trabalho, pode ser usado para fazer uma observação dos fenômenos citados anteriormente. Para demonstrar a importância que o telespectador tem no telejornal, os apresentadores procuram deixar isso bem claro para o público. "Você sabe que a gente faz o NETV com a sua ajuda", afirmou a apresentadora Clarissa Goes no NETV 1ª edição do dia 16/09/15. Constantemente também é pedido no telejornal: "você também pode enviar vídeos e fotos para o Whatsapp do NETV", seguido do telefone e, em algumas vezes, de uma breve explicação da forma correta de capturar as imagens: "lembrando que o ideal é que você grave o vídeo ou tire a foto com o celular deitado, para que a imagem ocupe toda a tela", orientam os apresentadores.

## ANÁLISE

O *Whatsapp* da Globo Nordeste começou a ser usado no dia 10 de junho de 2015, e até o dia 22 de agosto, quase três meses depois, já tinha recebido dois milhões de mensagens<sup>6</sup>. Nesta pesquisa, foram observados dois períodos distintos: uma semana do mês de junho e outra do mês de setembro. Recortamos esses dois momentos por acreditarmos que o primeiro, de 22 a 27 de junho, é representativo da fase inicial de experiência da emissora com o aplicativo e que o segundo, de 14 a 19 de setembro, já permite uma avaliação acerca do amadurecimento no processo desse uso, favorecendo, também, uma comparação entre elas.

O acesso aos conteúdos do NETV foi feito através do site<sup>7</sup> oficial do programa. Embora tenhamos feito a assinatura do portal Globo.com, que dá direito a assistir ao telejornal na íntegra, os dias 22 e 27/06/15 e 15/09/15 do NETV 1ª edição não foram disponibilizados por completo.

Para a análise quantitativa foi feita uma tabela que foi dividida em oito critérios para cada notícia exibida no telejornal com a colaboração do *Whatsapp*: formato do material

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/videos/v/whatsapp-da-globo-nordeste-atinge-a-marca-de-dois-milhoes-de-mensagens-recebidas/4413584//>> Acesso em: 10 out. 2015

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/netv-1edicao/videos/>>. Acesso em: 17 nov. 2015

enviado, formato da notícia, crédito<sup>8</sup> do coprodutor, menção ao *Whatsapp*. Além da resposta às perguntas: era uma notícia de denúncia? o telejornal apresentou resposta ou solução para o assunto? quanto tempo foi dedicado ao conteúdo? qual o valor-notícia?.

Em relação ao formato do material enviado, a ideia era entender quais predominam, se são os vídeos ou as fotos. Já com o formato da notícia, a intenção era observar de que forma o telejornal aproveitou cada conteúdo enviado pelo telespectador. Também foi relevante saber se o material recebeu crédito do coprodutor ou não, porque há o entendimento de que isso demonstra uma preocupação do telejornal em reconhecer a colaboração e incentivar o envio de conteúdos pelos coprodutores.

A menção ou não do *Whatsapp* durante a leitura de cada notícia, foi para analisar a importância que o NETV dá em relação à origem do conteúdo. A diferenciação entre notícias de denúncias ou não auxiliou a observar se os coprodutores utilizam o aplicativo para denunciar e se o telejornal dá visibilidade a essas denúncias. A presença ou ausência de resposta/solução para isso fez perceber se houve uma preocupação do telejornal em responder às queixas dos coprodutores. Já o tempo dedicado a cada assunto também foi de grande relevância para a análise. Foi ele quem demonstrou o valor que o telejornal deu aos temas. Por fim, o valor-notícia de cada fato fez entender como funciona, na prática, os critérios de noticiabilidade.

Foi criada também uma outra tabela dedicada a cada edição do telejornal, onde foram respondidas duas perguntas: quanto tempo foi dedicado ao *Whatsapp* durante o telejornal? quantas vezes o aplicativo foi mencionado na edição?. Ao final da análise quantitativa, essas duas perguntas também foram respondidas em relação a todo o período analisado. Na análise qualitativa foi interpretado os dados que obtivemos.

## INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Tanto no período analisado em junho quanto em setembro, o formato do material enviado que predominou foi o vídeo. Observou-se que talvez isso aconteça porque os próprios telespectadores coprodutores percebem que há uma tendência forte dos telejornais em priorizar o uso de vídeos ao de fotos. Sendo assim, para ter mais chances do conteúdo enviado ir ao ar, eles escolhem enviar os vídeos. Outro possível fator é que os próprios editores, ao decidirem os conteúdos enviados pelos coprodutores que serão usados no

---

<sup>8</sup> "No telejornalismo, creditar significa identificar (o nome) de repórteres, entrevistados, cidades, estados ou países" (PATERNOSTRO, 2005, p.200).

NETV 1ª edição, selecionem o vídeo, pois é ele o principal formato no telejornalismo.

A nota + VT foi o formato da notícia que mais predominou em junho e em setembro. Talvez os editores optem por esse modelo por considerarem que os assuntos e as imagens enviadas não rendem<sup>9</sup> algo mais elaborado, como um vivo ou VT. Por outro lado, é importante destacar que em junho, três VT's foram feitos inteiramente por imagens enviadas pelo *Whatsapp*, enquanto em setembro não houve nenhum. Possivelmente isso aconteceu porque em junho o *Whatsapp* da Globo Nordeste estava em fase inicial de uso e, por isso, nesse período percebeu-se uma tendência em priorizar o uso dos conteúdos enviados pelo aplicativo.

Observou-se que no período analisado em junho havia uma preocupação maior em creditar as imagens enviadas pelos telespectadores, embora algumas ainda fossem ao ar sem o crédito. Já em setembro, percebe-se que esse cuidado foi deixado de lado e, durante o período analisado, apenas uma nota + VT recebeu crédito. A comparação dos períodos analisados levou a crer que, inicialmente, havia uma atenção em creditar os coprodutores, até mesmo como uma forma de reconhecer e incentivar a colaboração, mas com o tempo essa preocupação foi sumindo e o crédito dos coprodutores foi sendo abandonado.

A menção ao *Whatsapp* ainda é frisada, na maioria das vezes, quando as notícias enviadas pelo aplicativo vão ao ar. Acredita-se que isso demonstra uma atenção do telejornal em explicar ao telespectador a origem do conteúdo que está sendo veiculado. Além disso, é uma forma de a emissora comprovar que os materiais encaminhados para o *Whatsapp* são realmente verificados pelos editores do NETV 1ª edição e podem ser usados no telejornal. A menção também pode ser mais uma forma encontrada pela emissora de incentivar a colaboração dos telespectadores.

Embora em um número decrescente se comparado setembro ao mês de junho, a denúncia ainda é a categoria que se sobressai nas notícias que chegam pelo *Whatsapp*. Considera-se que isso acontece porque, por um lado, os telespectadores coprodutores acreditam que, denunciando ao telejornal, aquele conteúdo ganhará visibilidade e será resolvido. Por outro, entende-se que os editores veem nessas denúncias uma possibilidade de exibir um material exclusivo. Além disso, ao colocar no ar esse tipo de conteúdo, o telejornal demonstra ao telespectador que o programa se preocupa com os problemas dele e/ou da comunidade onde ele mora, por exemplo.

---

<sup>9</sup> No telejornalismo, é usado o jargão "render" para definir o que deve ou não ser usado no telejornal. O termo serve tanto para avaliar se um determinado fato rende notícia ou também para determinar se aquele assunto merece apenas uma nota ou algo maior, como um VT ou vivo.

Na maioria das notícias veiculadas no período analisado e que careciam de resposta ou solução, houve um *feedback* do telejornal. Possivelmente isso expõe uma preocupação e compromisso do NETV 1ª edição em não só mostrar o problema ou a denúncia, mas também em dar respostas ou soluções às pessoas que enviaram o material para o programa.

Também foi possível perceber que, em junho, a maioria dos conteúdos enviados pelo *Whatsapp* iam ao ar com um tempo entre um e dois minutos. Já no período analisado em setembro, esse tempo passou a ser de no máximo um minuto. Isso demonstra que, com o passar dos meses, o tempo dedicado às notícias enviadas pelo aplicativo diminuíram, o que nos faz acreditar que o telejornal passou a dar menos importância às contribuições dos coprodutores pelo *Whatsapp*.

Os valores-notícia mais utilizados durante os períodos analisados foram a notabilidade e a relevância. Supõe-se que a notabilidade porque é um valor que visa sempre chamar a atenção do público, seja porque a notícia é muito grandiosa e envolve pessoas conhecidas, ou porque é insólita, está relacionada a falhas ou a excessos/escassez. Na maioria das vezes, esses tipos de notícias vão despertar interesse do telespectador e, portanto, o uso desse valor-notícia pode ser uma estratégia para atrair a audiência. Já a utilização da relevância talvez aconteça porque o telejornal busca colocar no ar o que de fato considera realmente relevante e interessante para o público que assiste ao NETV 1ª edição. Além de considerar que aqueles assuntos podem ter algum impacto na vida dos telespectadores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa foi possível perceber que analisar o uso do *Whatsapp* no NETV 1ª edição, em dois momentos distintos, proporcionou uma visão mais completa da maneira que ele está sendo aproveitado pelo telejornal. E foi através dessa análise, comparando os dois períodos, que conseguiu-se observar que está havendo uma descontinuidade no uso do aplicativo pelo NETV. Percebeu-se que, com o passar dos meses, o *Whatsapp* foi cada vez menos usado na produção e apuração das notícias do telejornal.

A análise mostrou não só essa descontinuidade, como também a desvalorização do aplicativo. Dessa forma, interpreta-se que o *Whatsapp* da Globo Nordeste não foi uma experiência bem sucedida, tendo em vista que a emissora, especialmente o NETV 1ª edição, objeto de estudo desta pesquisa, não soube aproveitar os materiais enviados pelos público.

Isso ficou muito claro na análise, que mostrou que a maioria dos conteúdos só rendeu nota + VT, raramente tendo destaque com um VT ou vivo.

Além disso, notou-se que não havia uma grande diversidade nos temas que foram ao ar. Supõe-se que esses problemas se devem principalmente à produção do telejornal, que talvez não consiga fazer a triagem de todos os materiais recebidos, fazendo com que alguns assuntos importantes não cheguem ao conhecimento dos editores do telejornal.

A pesquisa também proporcionou responder o título proposto: "O uso do aplicativo *Whatsapp* no telejornalismo: o espectador como coprodutor do NETV 1ª edição?". Entendemos que o espectador não pode ser considerado como coprodutor do NETV, tendo em vista que observou-se que ele acabou se tornando mais uma fonte de informação para o telejornal do que um coprodutor do programa em si. Talvez isso aconteça por haver um possível desinteresse da emissora em utilizar o *Whatsapp* de forma mais acentuada, em dedicar parte do tempo dos seus telejornais aos conteúdos enviados pelos espectadores e em criar, realmente, uma parceria entre o NETV e os telespectadores.

O *Whatsapp* é considerado uma grande ferramenta de apuração e produção de notícias e, por isso, entende-se que o NETV 1ª edição, ao deixar o aplicativo de lado, está perdendo o que podia ser um grande aliado na elaboração do telejornal. Em tempos de crise no jornalismo, e de otimização na produção, ter essa multidão consumindo e produzindo, de forma gratuita, é sem dúvida uma estratégia empresarial (MUSSE; THOMÉ 2015).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROSO, Inês Mendes Moreira. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Portugal, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** França: Presses Univcrsitaires de France, 1970.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O agendamento e a participação do público nos telejornais: das cartas ao fale conosco.** Paraná: Revista Publicatio, Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/3057/3182>>. Acesso em: 13 out. 2015.

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

CARLÓN, Mario. **Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão".** In FECHINE, Yvana; CARLÓN, MARIO. O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2014.

CORREIA, Frederico. **Jornalismo do cidadão** – quem és tu? In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Portugal, 2008. Disponível em: <<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

IBOPE. **88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>> . Acesso em: 10 out. 2015.

\_\_\_\_\_. 55% dos brasileiros consomem simultaneamente dois meios ou mais. **Disponível em:** <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/55-dos-brasileiros-consoem-simultaneamente-dois-meios-ou-mais.aspx>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

FINGER, Cristiane. **O telejornalismo na hipertelevisão:** os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In VIZEU, Alfredo; Mello, EDNA; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. Telejornalismo em questão: análises, conceitos e desafios. Florianópolis: Insular, 2014.

FONSECA, Wilson Corrêa Junior. **Análise de conteúdo.** In: BARROS, Antônio ; DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antonio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional. Brazilian Journalism Research, Brasília, 2013. Disponível em: <[bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/577/494](http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/577/494)>. Acesso em: 17 out. 2015.

GERK, Cristine. O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso Whatsapp. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Santa Cruz do Sul, 2014. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/download/3621/700>> Acesso em: 22 set. 2015.

G1. WhatsApp da Globo Nordeste atinge a marca de dois milhões de mensagens recebidas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/videos/v/whatsapp-da-globo-nordeste-atinge-a-marca-de-dois-milhoes-de-mensagens-recebidas/4413584/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LOZANO, José Carlos. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales.** In: Métodos e técnicas em comunicação. DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. Petrópolis, Vozes, 2002.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um milhão de amigos no “RJTV”:** o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1632-1.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RENAULT, Letícia. Webtelejornalismo: o telejornalismo brasileiro em expansão para o ciberespaço no século XXI. In VIZEU, Alfredo; Mello, EDNA; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska.

**Telejornalismo em questão:** análises, conceitos e desafios. Florianópolis: Insular, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Por uma epistemologia das imagens tecnológicas:** seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAÚJO, Denize Correa (ed.). Imagem (Ir)realidade. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

SILVA, Edna; ROCHA, Liana. **Telejornalismo e Ciberespaço:** convergência de tecnologias e informação. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. 60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. **Jornalismo em transformação:** as escolhas dos formatos das notícias na TV. In VIZEU, Alfredo; Mello, EDNA; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. Telejornalismo em questão: análises, conceitos e desafios. Florianópolis: Insular, 2014.

TEMER, Ana Carolina. **A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal.** In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. 60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

TOURINHO, Carlos. **Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma.** UFSC, 2010. 11p. Artigo - Estudos em Jornalismo e Mídia, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p19>>. Acesso em: 28 out. 2015.

VIZEU, Alfredo; SILVA, Juliana Ângela da. **Coprodução de notícias na TV:** jornalismo de apuração ou de disseminação? In: Florianópolis: Estudos em jornalismo em mídia, 2013. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/29029>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

\_\_\_\_\_, Alfredo; ROCHA, Heitor; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3124-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999