



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

As Intervenções do Departamento de Ciberjornalismo no Programa *Fantástico*

(Versão final após defesa)

Ilda Kaline Gama dos Santos Afonso Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a Doutora Sónia de Sá

Covilhã, dezembro de 2019

Dedicatória

Dedico esta presente dissertação primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disto seria possível; aos meus pais, pelo apoio e incentivo aos estudos e ao meu esposo e filha que embarcaram para terras lusitanas para concretização deste objetivo.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo privilégio e oportunidade de estar finalizando esta dissertação de mestrado. Agradeço todo o apoio e incentivo continuamente recebido por todos da minha família, em especial aos meus pais: Wellington Santos e Kélita Santos; ao meu esposo, André Ferreira e minha filha Sarah Ferreira. Agradeço o encorajamento e dedicação da minha orientadora, Professora Sónia de Sá, peça estrutural do início ao fim da presente dissertação. Saliento, ainda, a amizade reconhecida desde a graduação em jornalismo de Mariana Mazza, na colaboração dos contatos para que a aplicação do questionário fosse possível. E por fim, agradeço aos jornalistas da equipe do programa *Fantástico* - da emissora brasileira *Rede Globo* - que se dispuseram a responder o questionário, em especial a Lorena Barbier, que foi fundamental na realização desta pesquisa.

Resumo

A presente dissertação, intitulada “As Intervenções do Departamento Ciberjornalismo no Programa *Fantástico*”, apresenta as práticas realizadas na produção de conteúdo digital no ciberjornalismo em televisão, estabelecendo analogias com as práticas da televisão tradicional e apresentando os recursos recentes aplicados na era digital no programa *Fantástico*, da Rede Globo.

A investigação foi idealizada para relacionar a teoria com a prática. Desta forma, o capítulo um e dois consistem em pesquisas teóricas. A primeira parte apresenta os estudos sobre os critérios, o *gatekeeping* e os valores-notícia no jornalismo e na televisão tradicional.

A segunda parte apresenta a teoria do jornalismo televisivo na era digital, ao exibir as mudanças das estratégias produtivas com o uso da tecnologia na informação, o que inclui a nova função: o *gatewatcher*, a partir da proposta de Axel Bruns (2005).

E por fim, apresentamos a prática televisiva, a partir de uma análise de conteúdo realizada em maio de 2019, com a equipe do programa *Fantástico* - conhecido como a revista eletrônica semanal, exibido em canal aberto, na maior emissora da televisão brasileira, a Rede Globo. O programa acompanhou as mudanças da televisão analógica para a transmissão digital e a transmutação na forma de divulgar a informação, pois nasceu no ano 1973 e permanece nos dias que correm. A pesquisa qualitativa foi realizada entre profissionais que compõem a produção de conteúdo digital, produção de conteúdo televisivo e jornalistas.

Palavras-chave

Televisão tradicional, televisão digital, jornalismo tradicional, ciberjornalismo, *Gatekeeper*, *Gatewatching*, critérios de notícias, valores-notícia.

Abstract

This dissertation, entitled “The application of cyberjournalism in the Fantastic program”, presents the practices in the production of digital content on television cyberjournalism, establishing analogies with traditional television practices and showing the advanced features of the digital age in the Fantástico program of Brazilian channel Rede Globo.

The investigation was designed to relate a theory to practice. Chapters one and two consist of theoretical research. The first part presents the studies on candidates, gatekeeping and newsvalues in journalism and traditional television.

The second part presents the theory of the television journalism in the digital age, showing productive strategic changes with the use of technological information, and includes a new function: the gatewatcher, based on the proposal of Axel Bruns (2005).

Finally, we present the television practice, based on a content analysis conducted in May 2019, with a team from the Fantástico program - known as a weekly electronic magazine, aired on the open channel at the largest Brazilian television station, Rede Globo. The program underwent the changes from analogue television to digital transmission and the transmutation in the different ways of information dissemination, since it was born in 1973 and remains today. The qualitative research was conducted among professionals who make part of the digital content production, television content production and journalists.

Keywords

Traditional television, digital television, traditional journalism, cyberjournalism, Gatekeeper, Gatewatching, news criteria, news values.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1	3
O jornalismo tradicional na televisão	3
1.1 As fases do jornalismo	4
1.2 Características da televisão	5
1.2. 1 Comunicação Vertical	7
1.3 A construção dos critérios de noticiabilidade	8
1.3.1 <i>Gatekeeper</i> , o «selecionador» de notícias	14
Capítulo 2	19
O jornalismo da televisão da era digital.....	19
2.1 Características do jornalismo digital.....	22
2.1.1 A convergência midiática	24
2.1.2 Comunicação horizontal	26
2.2 Os critérios de noticiabilidade da televisão na era digital.....	29
2.2.1 Observações etnográficas em redações de TV	31
2.2.1.1 A pesquisa de campo de Adelino Gomes (2012)	31
2.2.1.2 A pesquisa de campo de Diana Andringa (2013).....	34
2.2.1.3 A pesquisa de campo de Sónia de Sá (2017 e 2019)	35
2.2.2 <i>Gatewatcher</i> - o «orientador» da edição de notícias	36
2.2.2.1 <i>Gatekeeping</i> x <i>Gatewatching</i>	37
2.2.2.2 O declínio do <i>Gatekeeper</i> na <i>era digital</i>	38
2.3 As intervenções do <i>ciberjornalismo</i> no jornalismo televisivo da era digital	42
2.3.1 Estratégias do jornalismo digital frente à velocidade da informação	47
Capítulo 3	49
A metodologia aplicada.....	49

3.1 Pesquisa Qualitativa	50
3.2 A aplicação de questionários	51
3.3 A análise de conteúdo	52
3.4 A relevância da pesquisa	52
Capítulo 4.....	53
Da teoria à prática - As intervenções do departamento ciberjornalismo no programa televisivo <i>Fantástico</i>	53
4.1 Perfil dos profissionais que responderam o questionário	53
4.2 A escolha da pauta.....	55
4.2.1 Redes Sociais e Plataformas Digitais para verificação dos assuntos da concorrência e/ou fontes de informação.....	55
4.2.2 Uso de imagens amadoras no <i>Fantástico</i>	57
4.3 Os critérios de escolha de notícias no <i>Fantástico</i>	58
4.3.1 A ditadura do tempo no <i>Fantástico</i>	60
4.4 O ciberjornalismo no <i>Fantástico</i>	60
4.4.1 Os acessos no <i>Facebook</i> do <i>Fantástico</i>	62
4.4.2 Os acessos no <i>Twitter</i> <i>Fantástico</i>	63
4.4.3 Os acessos no <i>Instagram</i> do <i>Fantástico</i>	64
4.4.4 A audiência do <i>Fantástico</i> e a audiência do <i>ciberjornalismo</i> do <i>Fantástico</i>	68
4.4.5 O futuro do Jornalismo	70
4.5 Discussão de resultados	72
Conclusões.....	75
Referências bibliográficas	77
Anexos	85
Anexo 1.....	85
Questionário - Equipe de Produção/Redação/Ciberjornalismo.....	85
Anexo 2. Questionário Perfil (Emissora/Programa/Público)	87
Anexo 3 - Exemplo de Relatório Oficial do Programa <i>Fantástico</i>	89

Lista de Figuras

Figura 1 - Comunicação Vertical	7
Figura 2 - A cadeia de comunicação noticiosa	17
Figura 3 - Comunicação Horizontal	26
Figura 4 - Valores-Notícia da TVI.....	31
Figura 5 - Jornalistas Generalistas x Jornalistas Especializados	54
Figura 6 - O Uso das Redes Sociais e Plataformas Digitais como Fonte de Informação	56
Figura 7 - Reportagem mais assistida no <i>Facebook</i> do Fantástico	62
Figura 8 - Segundo lugar no <i>Facebook</i> Fantástico.....	62
Figura 9- Terceiro lugar no <i>Facebook</i> do Fantástico.....	63
Figura 10 - O <i>tweet</i> mais acessado do Fantástico	63
Figura 11 - O segundo <i>tweet</i> mais visto no Fantástico	64
Figura 12 - Terceiro <i>tweet</i> mais acessado do Fantástico	64
Figura 13 - <i>Stories</i> do programa Fantástico no dia 07 de maio de 2019	65
Figura 14 - <i>Stories</i> da apresentadora do Fantástico no dia 07 de maio de 2019	65
Figura 15 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> : Fotografo autodidata faz registros da comunidade no interior da Bahia.....	66
Figura 16 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> : Apresentadores Poliana Andrade e Tadeu Schmidt e os participantes do programa	66
Figura 17 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> : “Homem de Ferro” no Fantástico	67
Figura 18 - O futuro do Jornalismo.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Adaptação do quadro <i>As Fases do Jornalismo</i>	4
Tabela 2 - Comparação de divisões sugeridas para Critérios de Noticiabilidade	14
Tabela 3 - Os impactos da internet no jornalismo	20
Tabela 4 - Comunicação vertical x Comunicação horizontal	27
Tabela 5 - Adaptação do quadro <i>Boa história em Televisão</i>	32
Tabela 6 - <i>Gatekeeping</i> x <i>Gatewatching</i>	38
Tabela 7 - Jornalismo Tradicional x Jornalismo na era digital	41
Tabela 8 - Telejornalismo Tradicional x Telejornalismo na era digital	46
Tabela 9 - Perfil dos profissionais que responderam o questionário	54
Tabela 10 - Critérios de Relevância da notícia no Fantástico	58
Tabela 11 - Pontos positivos do ciberjornalismo	70
Tabela 12 - Pontos negativos do ciberjornalismo	71

Introdução

A partir do início da década de 1990, quando a internet começou a se fazer presente em ambiente doméstico, as formas de comunicação entre os indivíduos multiplicaram-se, tal como a forma de procurar a notícia. O jornalismo tradicional, em jornal, revista, rádio ou televisão, convergiu para o ambiente virtual, o que provocou mudanças nas estratégias e nos hábitos na produção e na divulgação da notícia. O contexto era de novos recursos tecnológicos e uma sociedade apta a compartilhar, comentar e até produzir conteúdo.

Dentro desse âmbito, e considerando o nosso objeto de estudo, o ciberjornalismo em ambiente televisivo, a presente dissertação relaciona o jornalismo tradicional e os estudos dos critérios de noticiabilidade com as mudanças do jornalismo digital televisivo a fim de identificar as intervenções do ciberjornalismo, nomeadamente, a tomada de decisão (editorial) e a forma de divulgar a notícia.

O trabalho é dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo, abordamos o jornalismo televisivo tradicional, um breve histórico do contexto em que a televisão foi inserida, essencialmente, no pós Segunda Guerra Mundial. Apresentando, assim, as características do enquadramento da notícia e da busca pela objetividade, a mudança do jornalismo politizado para um jornalismo popular (Correia, 2011) e as cinco eras do jornalismo propostas por Ciro Marcondes Filho (2000). Acrescenta-se ao enquadramento teórico o *newsmaking* e a função do *gatekeeping* (Lewin, 1947; White, 1950; Traquina, 1993; Wolf, 2012). Na exposição da chamada comunicação vertical do jornalismo tradicional discute-se, primeiro, o poder da mídia sobre o público na divulgação noticiosa, num modelo de *um para todos* (Bastos, 2000).

No segundo capítulo, apresentamos o contexto em que televisão digital foi introduzida, devido às mudanças ocasionadas pela internet. Relaciona-se, portanto, a mutação do ambiente jornalístico, a convergência midiática, a comunicação horizontal - *de muitos para muitos* - (Bastos, 2000); e a redefinição do conceito de um público mais ativo, possuidor de dispositivos móveis; e ao acesso facilitado às redes sociais digitais e a portais oficiais, apto - pelo menos, parte dele - a compartilhar, comentar e até produzir conteúdos com valor noticioso. Trazemos, ainda, para este aporte teórico, as pesquisas recentes em ambiente de redação televisiva (Gomes, 2012; Andringa, 2013; Sá, 2019) que sustentam a dualidade do hábito tradicional de produção noticiosa e das necessidades atuais de transição para o digital. Desta forma, é apresentada uma analogia dos períodos da informação: jornalismo televisivo tradicional e jornalismo televisivo na era digital de modo a comparar: a comunicação vertical e a comunicação horizontal; as funções de *gatekeeping* em comparação a função do *gatewatching*; e, depois, o início do declínio da função *gatekeeper* face ao jornalismo da era digital; o telejornalismo tradicional e no telejornalismo na era digital; a ‘declinação’ dos veículos tradicionais e a ‘inclinação’ dos chamados novos meios.

No terceiro capítulo expomos a metodologia, onde explicamos o estudo empírico aplicado para obter os resultados exibidos no quarto capítulo, os objetivos da análise e as hipóteses de investigação. O capítulo, portanto, apresenta a pesquisa qualitativa, a estrutura dos questionários, a justificativa da análise de conteúdo e a relevância da pesquisa.

O último capítulo aponta a prática realizada no programa *Fantástico*, que nasceu ainda no jornalismo tradicional, em 1973, e que utiliza o ciberjornalismo para divulgar conteúdo digital na televisão aberta. Apresentamos, portanto, os resultados obtidos na análise empírica e as prévias conclusões nas discussões de resultados. Sendo assim, possível observar as estratégias produtivas e as mudanças decorridas no programa televisivo, veículo este, originário da informação tradicional, mas que utiliza recursos tecnológicos da informação a favor da televisão digital.

Capítulo 1

O jornalismo tradicional na televisão

A televisão surgiu tecnicamente nos anos 1930, contudo, em 1925, houve a primitiva manifestação da televisão em Londres, na Inglaterra, quando John Baird realizou a primeira demonstração de uma imagem televisual. Para François Jost (2007), “essa data, porém, interessa pouco em relação ao processo que vai da realização do procedimento à sua institucionalização mediática” (p.42), já que, a transmissão é o produto final, que engloba uma série de etapas de produção da mídia. A televisão, em suma, foi e continua sendo um objeto de entretenimento e informação.

No ano de 1929 ocorreram as primeiras emissões experimentais na Alemanha e na Inglaterra; na França, em 1932 e no Brasil, em 1950. No ano de 1935 foi inaugurada em Berlim, na Alemanha, a primeira estação de televisão. A partir de 1936, a França foi palco dos primeiros programas exibidos. Foi em Paris, em 1937, que a população assistiu ao primeiro programa ao vivo. E nos anos 40, a televisão foi disponibilizada para o uso doméstico, como indicam Araújo & Souza (2008):

Em 1941, no início da Segunda Guerra, foi aprovada a televisão doméstica. O controle governamental era mais rigoroso do que com a rádio, no caso da concessão de autorização para administrar redes. Mesmo assim, em 1948, já havia cerca de 70 estações em funcionamento e milhões de aparelhos em uso nos EUA. Por isso, as autorizações para instalação de novos canais foram interrompidas até 1952, o que não impediu, porém, que a TV estivesse na maioria dos lares norte-americanos em 1962. (p. 28)

A televisão, à época, foi um veículo revolucionário. Araújo & Souza (2008) destacam que “a tv foi a terceira grande revolução nas comunicações. A primeira a palavra escrita, a segunda, a descoberta dos tipos móveis por Gutemberg” (p.61). Um veículo que impactava na população de forma singular, como reforçado por Jost (2007), quando destaca que “até a segunda Guerra Mundial, a televisão permanece como uma curiosidade” (p. 44). Uma pesquisa anterior do autor, de 2004, sugere que há um duplo contrato na televisão: “um primeiro que se denominaria um contrato de credibilidade e um segundo, de captação” (p.11). Havia, assim, uma relação de proximidade que, embora fisicamente distantes, levaria a um envolvimento através das palavras e da imagem midiática. Causava assim, a sensação de familiaridade entre o emissor e receptor:

Na verdade, dizem alguns, não existe uma relação real entre emissor e receptor. Essa já é uma outra perspectiva semiótica que reflete no pensamento de Verón: a consideração de que o contrato está no texto, dentro do texto, de que a proposta contida no contrato é interna ao texto - imagens e palavras - que é produzido. Fica-se, então, numa relação construída entre os dois seres virtuais, esboçados no interior do texto. (Jost, 2004, p.10)

Ao saber sobre o contexto que a televisão surgiu, vejamos a seguir as fases do jornalismo tradicional de forma sucinta, de modo a ilustrar o contexto em que a televisão está inserida.

1.1 As fases do jornalismo

Curioso pensar, que antes mesmo da formação da sociedade, a comunicação pré-história foi criada através de signos, desenhos em cavernas e gestos que já demonstravam uma divulgação de relatos e registros antes mesmo da fala humana. Houve uma necessidade de relatar de forma primitiva algo que poderia ser relevante para o coletivo. A procura por conhecimento e à medida que a sociedade se formava enquanto tal buscava a democracia. Pena (2012) menciona os estudos de Kovach e Rosenstiel para destacar que “quanto mais democrática uma sociedade, maior a tendência para dispor de mais notícias e informações” (p.02). A evolução do «fazer» jornalismo acompanha as mudanças que abrangem a cultura, as condições sociais, econômicas e a consolidação do jornalismo como fonte principal de informação da sociedade.

Marcondes (2000) apresenta o jornalismo dividido por “eras”, segmentado em cinco partes (p.48). De forma resumida, o autor considera que a pré-história do jornalismo é compreendida no período de 1631 a 1789 e caracterizava-se por ser mais artesanal e com uma estrutura semelhante à do livro. O primeiro jornalismo, de 1789 a 1830, apresenta um conteúdo mais crítico, apresentando a política e o literário, sendo escrito por intelectuais. O segundo jornalismo, de 1830 a 1900, marca o início da profissão de jornalista e inicia o processo de criação de reportagens e a solidificação da economia da imprensa, já que era possível o retorno através da publicidade. O terceiro jornalismo, de 1900 a 1960, marca as grandes tiragens dos jornais e o monopólio de grandes grupos editoriais. No quarto jornalismo, a partir de 1960, é mercado pela informação eletrônica, interativa e pela velocidade de informações. De modo a ilustrar as “eras” jornalísticas, vejamos abaixo a tabela a seguir:

Tabela 1 - Adaptação do quadro *As Fases do Jornalismo* (Ciro Marcondes Filho, 2000, p. 48)

FASES DO JORNALISMO		
Período	Período	Características
1631-1789	Pré-história	Jornalismo artesanal
	Primeiro Jornalismo	Escrito por intelectuais
1789 - 1830	Segundo Jornalismo	Início da profissão, criação de reportagens e solidificação da economia impressa
1830-1900	Terceiro Jornalismo	Grandes tiragens e monopólio de grupos editoriais
1900-1960	Quarto Jornalismo	Informação eletrônica e velocidade de informações
A partir de 1960		

É no período do terceiro jornalismo, a partir de 1900, que a atividade se consolida pelos grupos editoriais. Note-se que quando a televisão surgiu havia um momento de grande mudança na forma de fazer jornalismo e na forma de sustentar as empresas jornalísticas. A inserção de características como fatorialidade e imparcialidade queriam condizer com alguns desses atributos. Portanto, iremos a seguir apresentar as qualidades inerentes ao jornalismo, o que inclui a forma de fazer jornalismo para a população. Araújo & Souza (2008) destacam que: “a fatorialidade diz respeito a aspectos cognitivos-informativos, enquanto a imparcialidade faz alusão prioritariamente a aspectos avaliativos” (p.160). À vista disso, vejamos a seguir as características da televisão.

1.2 Características da televisão

A televisão conta histórias de formas diferentes de acordo com a imagem captada. A informação é enquadrada, lembrando Aristóteles, “primeiro movimento retórico é o enquadramento dos fatos”, que contribui “para o êxito do discurso persuasivo” (1998, p.39). A televisão, diferente do rádio, necessita do texto e da imagem para compor a notícia. A imagem é um recurso a mais na comprovação dos fatos, além de suscitar as percepções dos sentidos. Contudo, para Pena (2012), o texto é a valia da imagem quando afirma que:

Difícilmente veremos imagens sem um enunciado verbal durante um telejornal. Entretanto, basta colocar uma foto de um repórter e um mapa da Europa na tela, por exemplo, para que ele fale de um acontecimento no sul da França, mesmo que não haja imagens disponíveis sobre o local. (p.31)

Na televisão, o texto deverá ser o mais sucinto possível. É neste contexto que Araújo & Souza (2008) afirmam: “o surgimento da televisão e da informação por ela veiculada deu novo vigor ao uso da objetividade” (p. 157). Os jornais televisivos, até pelas próprias características do meio, exigiram um retorno à rapidez e à síntese.

A objetividade - trabalhada em diversos contextos do jornalismo - era uma das características do chamado jornalismo interpretativo. Araújo & Souza (2008) enquadram que: “somente a partir da Segunda Guerra Mundial é que o jornalismo de interpretação das notícias foi adotado” (p.221). O jornalismo de interpretação tem como característica clarificar ao máximo o acontecimento, de modo que caiba a interpretação do receptor. Jost (2004) afirma que: “no momento da comunicação mediática, é difícil atribuir aos sentidos de um texto uma única interpretação. As utilizações são várias e cada um tira prazer à sua maneira do produto cultural” (p. 41).

O telejornalismo é construído dentro do âmbito da interpretação, buscando reunir as partes envolvidas em questão para apresentá-las à sociedade sem a interferência parcial do repórter,

o que, sabemos hoje, é um processo dotado de incongruências. No caso da televisão, a veracidade dos fatos é ilustrada pelo uso da imagem:

Por ser o principal instrumento mediático de informação, a imagem permite aos seus receptores, de forma ritualizada, conhecer o real inacessível. Pelo princípio da dupla realidade perceptiva, constata-se, simultaneamente, a imagem como um fragmento de superfície plana e como um fragmento de espaço tridimensional. (Araújo & Souza, 2008, p. 171)

Não só no telejornalismo, mas no ‘fazer’ televisão, Jost (2007) afirma que a mídia só se constitui como tal “quando passa do estágio de novidade técnica ao de elaboração de programas” (p.44). E é a partir desse ponto que seria necessário conhecer o que é relevante para a sociedade, de forma a generalizar os costumes necessários de determinada população. Jost (2004) destaca que:

Para a produção, essa fórmula diferenciada tem muitas vantagens: da mesma forma que permite controlar os transbordamentos eventuais ou escolher mostrá-los ou não, ela facilita a construção de uma verdadeira dramaturgia, alternando a apresentação das cenas editadas com aquelas de duração real (p. 71).

Apresenta-se, então, a vertente da notícia-evento e, portanto, a necessidade de enquadramento e hierarquia adequados para chegar ao público:

A televisão, deste modo, privilegia os acontecimentos extraordinários sobre os ordinários, os excepcionais sobre os quotidianos, os exclusivos sobre os comuns. E, quando não existem acontecimentos excepcionais, procura-se o ângulo que mais se aproxime do lado excepcional, de modo a que a audiência os possa valorizar. (Brandão, 2010, p.96)

Neste período, era estabelecida a diferenciação entre um acontecimento e a uma opinião. A estratégia era diminuir o espaço da subjetividade nos trabalhos jornalísticos e, assim, limitar os riscos inerentes à profissão, conforme sublinhado por Nelson Tranquina (1993, p. 78):

Em suma, cada notícia acarreta perigos para o corpo redactorial e para a organização jornalística. Cada notícia afecta potencialmente a capacidade dos jornalistas no cumprimento das suas tarefas diárias, afecta a sua reputação perante os seus superiores, e tem influência nos lucros da organização. Dado que o jornal é composto de muitas notícias, estes perigos são múltiplos e omnipresentes.

Por isso, a objetividade jornalística, na linha da imparcialidade, foi vista como algo positivo na prática profissional: “a objetividade pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da sua profissão” (Traquina, 1993, p. 74). Embora a imparcialidade seja um conceito amplamente discutido, ela dificilmente é, de fato, alcançada. Como afirmado Alfred Grosser, “A objetividade não existe, mas a vontade de ser objetivo pode ou não existir” (*apud* Araújo & Souza, 2008, p. 161). McQuail (2012) destaca que é necessário “refletir um conjunto de valores amplamente utilizados que fosse fundamental para as ideias de uma imprensa livre em uma sociedade democrática, uma sociedade governada de acordo com a vontade popular de tal forma que promova o bem geral de toda a sociedade” (p. 9).

Portanto, era necessário que os profissionais responsáveis em transmitir a notícia utilizassem a imparcialidade jornalística nas decisões do que seria ou não revelado à população. Consideremos a seguir, a comunicação vertical, proposta pelo pesquisador Helder Bastos.

1.2.1 Comunicação Vertical

Na comunicação vertical, também chamada por Helder Bastos (2000) de ‘centralizada’, há um controle e um direcionamento advindo dos veículos de comunicação sobre a coletividade que recebe a informação. Um controle, explícito ou implícito, muitas vezes associado à televisão (Postman, 1984).

De modo a ilustrar esta forma de divulgação, vejamos a figura a seguir:

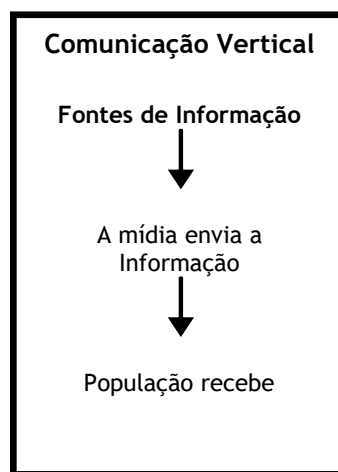


Figura 1 - Comunicação Vertical (Helder Bastos, 2000)

Percebe-se que havia, assim, um poder de escolha sobre o que a população deveria saber. Helder Bastos (2000) ressalta que havia uma centralidade das informações midiáticas no sentido vertical que corresponde ao poder da imprensa, acima, e à subjugação da população, abaixo:

O modelo tradicional da comunicação de massas tem sido marcado pela preponderância do emissor sobre o receptor. Os *media* noticiosos tradicionais - meios impressos, rádio e televisão - baseiam-se num modelo comunicacional de tipo centralizado ou “de um para muitos” (p.19).

Por isso, a forma como a mídia se relacionava com a população interferia na produtividade e rotinas jornalísticas. Nuno Goulart Brandão (2010) destaca a responsabilidade da imprensa por ter um “decisivo papel na transmissão de conhecimento aos cidadãos e na realização de rotinas de produção de saberes sobre a realidade”. Tudo isto, sublinha, “com o intuito de que se possa construir a realidade social, enquanto realidade pública colectivamente relevante.” (p.33).

Desta forma, a imprensa, apesar do “poder” de divulgação de determinada notícia, deverá apresentar a realidade social, que não poderá “ser completamente distinta do modo como os

actores a interpretam, a interiorizam, a reelaboram e a definem histórica e culturalmente” (Grossi, 1985, p.378).

Salientava-se, já neste período, os caminhos para jornalismo interpretativo, caracterizado pelo enquadramento da notícia; época esta de onde é proveniente o jornalismo televisivo: “A programação televisiva surge então como uma certa representação da sociedade que participa directamente na construção da realidade social, calendarizando a vida quotidiana”. (Brandão, 2010, p.33). E daqui surge o estabelecimento dos critérios de noticiabilidade, cujo processo abordaremos no próximo ponto deste estudo.

1.3 A construção dos critérios de noticiabilidade

A década de 1970 foi marcada pelo estudo dos efeitos a longo prazo. É neste contexto que os critérios de noticiabilidade foram estudados. A partir da segunda parte das teorias da comunicação, Wolf (2012) apresenta as ‘novas tendências’ da pesquisa: meios de comunicação de massa e construção da realidade:

Na evolução que vem sendo seguida há algum tempo pelo problema dos efeitos, muda, em primeiro lugar, o *tipo de efeito*, que não concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um *efeito cognitivo* sobre os sistemas de conhecimentos que os indivíduos assumem e estruturam com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: não mais efeitos pontuais, ligados à exposição a cada mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. (Wolf, 2012, pp. 138-139).

As teorias evoluíram para analisar a função da mídia e o interesse da imprensa sobre o público. A mídia informa a população, mas também busca conhecer o público, a fim de satisfazer o que ‘esse público’ quer ver. Em meio a isso, a Teoria dos ‘Usos e Gratificações’ agrega aspectos típicos dos indivíduos inseridos na sociedade na tentativa incessante de satisfazer as necessidades de um determinado público ou de uma massa de audiência. Araújo e Souza (2008) defendem que a hipótese “corresponde a uma abordagem atenta aos aspectos individuais quanto mais voltada está para os processos particulares de satisfação das necessidades” (p.76). Com efeito, é necessário conhecer a população para divulgar informações que sejam importantes, a fim construir a credibilidade e criar o vínculo de constância com os telespectadores, garantindo público.

O custo da informação na televisão é elevado e o público é variado, tanto na idade, quando no nível de conhecimento, por isso:

O papel central da televisão como meio de entretenimento vale tanto para os mais instruídos quanto para os menos escolarizados, e provavelmente também para os outros segmentos da população, não obstante existam, entre os diversos setores de público, variações na inclinação para o meio, na quantidade de exposição e em outros fatores. (Comstock *et al*, 1978, p. 172)

Foi e continua inerente à televisão - e ao jornalismo televisivo - o entretenimento, utilizado de modo a atrair mais público. Leonel Aguiar (2008), em seu artigo “Entretenimento: valor-notícia fundamental”, reforça essa ideia quando enfatiza, por exemplo, a influência da publicidade na informação: “Esta estratégia se realiza aumentando a cobertura de notícias sobre comportamento, interesse humano, programas de televisão, filmes, música, moda, previsão do tempo e esportes” (p.17). Portanto, diante do imperativo de satisfazer o coletivo, entram outras características de entretenimento para aproximar os telespectadores:

Nesse sentido, uma *network* pode tentar fazer com que uma *sit-comedy* tenha uma vasta audiência para fornecer um amplo público de consumidores potenciais dos produtos do seu patrocinador, mas o programa poderia ter (entre outras coisas) a consequência de fazer da intolerância um tema a ser discutido, analisado e criticado socialmente. Ou então, um ouvinte poderia voltar-se àquele tipo de entretenimento para relaxar, mas a exposição contínua ao gênero poderia ter a consequência de reconduzir seus preceitos para as minorias. (Whight, 1974, p. 209)

Deste modo, é possível observar que a preocupação sobre escolher o que a comunidade quer ver/ler/assistir é histórica. No que respeita ao jornalismo, a figura de ‘selecionador’ de notícia ou um profissional que categorizasse o mais relevante justificou-se com a tentativa permanente de conhecer as necessidades e os interesses da sociedade e, naturalmente, do público.

O jornalismo tem a função de informar, de ser um veículo credível, de modo a atrair e manter o leitor/espectador/ouvinte, e, conseqüentemente, vender mais exemplares e conquistar mais público. Regina Villela (2008) relaciona uma empresa jornalística a qualquer outro empreendimento que visa o retorno financeiro: “o jornalismo é uma atividade econômica como metalúrgica, agricultura ou qualquer outra” (p.12). E o produto de uma empresa jornalística é a notícia, o que corrobora com Marcondes (1989), quando entende a notícia como um produto à venda: “ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (p. 13). Portanto, é fundamental que a escolha correta para atrair audiência eleve a importância tanto da definição dos critérios noticiosos ou de notícia como da figura do profissional - ou profissionais - que os vão aplicar.

Neste contexto, o estudo da mídia- nomeadamente, da televisão - e dos seus efeitos deve compreender que

as funções [se referem] às consequências de certos elementos regulares, padronizados e rotineiros do processo de comunicação. Enquanto tais, essas funções se diferenciam dos efeitos desejados ou dos objetivos do comunicador e dos usos, ou das motivações do destinatário. (Whight, 1974, p. 209).

Salienta-se, assim, a decisão da escolha do que é importante para a sociedade e do que o grupo social quer ver, de modo que haja um equilíbrio entre satisfazer e o compromisso em informar. Aguiar (2008) reforça essa ideia quando afirma que: “é esse critério de relevância - notícia interessante com potencialidade de entretenimento - que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos” (p.23). Dennis McQuail é mais contundente na crítica ao afirmar que:

Os comunicadores não se empenham na comunicação e, quando o fazem, não estão necessariamente se comunicando em primeiro lugar com o público, como concebido normalmente, mas com públicos muito específicos, que podem ser constituídos de colegas, anunciantes potenciais membros de outras instituições. Levando-se isso em conta, seria difícil representar o processo de comunicação de massa mediante qualquer simples modelo de comunicação (McQuail, 1975, p. 177)

Mas, a proposta apresentada pela *Agenda Setting* busca agendar os interesses importantes para a sociedade de forma geral e propõe que a mídia exerça a função de informar e dar ao público o conhecimento para discutir determinado assunto. A tradução significa a configuração da agenda, ou seja, a capacidade de cada mídia agendar aquilo que considera ser mais relevante para o público. A teoria enfatiza o poder da mídia na sociedade. Shaw (1979) evidencia que

o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que os *media* incluem ou excluem dos próprios conteúdos (p.96).

Comparativamente, entre o impresso e a televisão, Mauro Wolf entende que a agenda *setting* na televisão não é tão eficaz quanto na imprensa escrita, por considerar que a primeira trata os assuntos de forma breve, diferente dos jornais:

Ambos os meios são dotados de um poder diferente de influência: as notícias televisivas são muito breves, velozes, heterogêneas e “amarradas” num formato temporal limitado, ou seja, são muito fragmentárias para ter um efeito significativo de agenda. Sendo assim, as características de produção dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoura, enquanto, por outro lado a informação impressa ainda possui a capacidade de indicar com eficácia a variada relevância dos problemas apresentados. (Wolf, 2012, p. 148)

Por outro lado, a televisão apresenta uma compilação de informação em pouco tempo, o que proporciona mais informação de forma condensada. Para McCombs (1976), “a televisão possui um certo impacto a curto prazo na composição da agenda do público. Talvez o melhor modo de descrever e distinguir essas influências seja chamar a função dos jornais de ‘agenda setting’ e a televisão de ‘ênfase’ (ou *spotlighting*)” (p.06).

Para selecionar uma notícia é necessário entender o que fará dela uma informação relevante para determinada sociedade. Wolf (2012) destaca que a noticiabilidade é “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (p. 202), apresentando cinco critérios: substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio, relativos ao público e relativos à concorrência (p. 208).

Os critérios substantivos são, desta forma, resumidos pelo autor:

- 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento: um acontecimento, geralmente negativo de pessoa relevante à sociedade em questão (p. 119).
- 2) Impacto sobre a nação e o interesse nacional: catástrofes ou acidentes de grandes proporções (p. 31).
- 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve: quanto o maior número de pessoas envolvidas no acontecimento, maior a probabilidade de vinculação (p. 119).
- 4) Relevância e significatividade do acontecimento em relação dos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação: eventos que estão previstos para ocorrer e terão impacto para a toda a sociedade (p. 152).

Quanto aos critérios relativos ao produto, Wolf (2012) destaca que, quanto mais elementos a notícia tiver, haverá mais chances de facilitar a compreensão do leitor/ouvinte/telespectador. No âmbito da televisão, parte do trabalho de Gans (1979) para apresentar cinco fatores (p.218):

- 1) A ação: ter o momento exato da captura do que é relevante dentro da reportagem;
- 2) O ritmo: aplicar estratégias de melhoria na apresentação para evitar que fique fatigante;
- 3) O caráter exaustivo: apresentar vários pontos de vista de várias pessoas envolvidas;
- 4) A clareza na linguagem: evitar linguagem rebuscada, mas de fácil entendimento para o telespectador.
- 5) Os padrões técnicos mínimos: a utilização de recursos técnicos apropriados em todo o noticiário.

No critério relativo ao meio, Wolf (2012) destaca a necessidade de o jornalismo “fornecer um ‘bom’ material visual, ou seja, imagens que não apenas correspondam aos padrões técnicos normais, mas que também sejam significativas, que ilustrem os pontos de destaque do evento noticiado” (p.219). Já Golding e Elliot (1979) entendem que “o texto verbal é tão essencial quanto às imagens, pois muitas vezes é ele que contém a verdadeira notícia, enquanto as imagens acompanham e ilustram as palavras” (p.116).

Ainda referente ao meio é a frequência com que determinado assunto ocorre. Portanto, se em uma sociedade é comum a violência doméstica, qualquer assunto próximo deste tema terá grande probabilidade de ser vinculado. Ou seja, “quanto mais a frequência do acontecimento for semelhante à frequência do meio da informação, mais provável será a sua seleção como notícia por aquele meio de informação” (Galtung e Ruge, 1965, p.116).

Neste critério inclui-se o formato que, segundo Wolf (2012), define “os limites de espaço de tempo que caracterizam o produto informativo” (p.221). E acrescenta que “na televisão, as notícias que não se adaptam a esses parâmetros do formato, como as histórias que não possuem conclusão, podem ser excluídas ou relegadas às notícias dadas de modo conciso, a menos que sejam noticiáveis segundo outros valores-notícia” (p.222).

O quarto critério é relativo ao público. O jornalista deverá conhecer o seu público. Conhecer as preferências e hábitos de modo apresentar o assunto e a forma narrativa adequados. Mas, percebe-se um contraste, entre satisfazer o público e informar o público. Wolf (2012) reforça que: “embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem” (p.222). Cabe ao jornalista definir, dentre as notícias, o que de fato é relevante para a sociedade.

E o último critério enunciado por Wolf (2012) é relativo à concorrência. No jargão jornalístico, a busca pelo “furo” de reportagem, ou seja, ser o primeiro veículo a divulgar uma informação inédita ou ainda na ilustração dos fatos da com uma vasta apuração. Gans contextualiza este critério indicando que pode tornar-se letárgico:

As expectativas recíprocas tornam-se um vínculo comum: elas desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos graus hierárquicos superiores: por sua vez, isso contribui para semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes (Gans, 1979, p.177)

Os critérios apresentados por Araújo & Souza (2008, pp. 222-224) apresentam outra lista que, contudo, e como indicamos de seguida, assemelham-se aos apresentados por Wolf:

Proximidade - são todas as notícias locais e fatos que ocorreram perto do leitor e são ligados a ele.

Marco geográfico - refere-se à notícia, mas não à sua procedência. Ex: acordo assinado em Paris que beneficia Brasília (isso é assunto para todos os jornais da capital do Brasil).

Impacto - abalo moral causado por acontecimentos impressionantes. Ex: Filho que mata os pais; proibição de última hora de realização de um grande festival.

Proeminente - é tudo que está relacionado a pessoas importantes e/ou famosas. Ex.: matérias frias que falam sobre a vida amorosa de artistas milionários.

Aventura e conflito - são as matérias que revelam a ousadia de pessoas que, por exemplo, planejam golpes fantásticos, visando ao enriquecimento ilícito. Ex.: assassinatos, rixas.

Consequências - são matérias que tratam fatos que geram implicações como, por exemplo, uma epidemia que começou na Argentina, mas tem possibilidade de atingir o Brasil.

Humor - além da informação, há também entretenimento.

Raridade- notícias que escapam do cotidiano. Ex.: fruta como formato de corpo humano.

Progresso - o conteúdo da matéria transmite a ideia de melhores condições de vida. Ex.: construção de novas escolas.

Interesse pessoal - embora os jornais destinem-se à massa, abordando assuntos de repercussão geral, eles devem também divulgar notícias que afetem pessoalmente cada um dos leitores.

Interesse humano - ao narrar o fato, deve-se ressaltar o drama dos envolvidos. Também devem ser expostas as consequências do fato.

Importância - o editor é quem avalia qual matéria é a mais importante para então selecioná-la.

Rivalidade - (dentro da notícia) - o fato transmite a ideia de antagonismo. Ex.: campeonatos.

Utilidade - são os informativos de fim de semana, cinema, cotação do dólar. Aparentemente não têm muito valor, mas são muito procurados pelo público.

Política editorial do jornal - depende de cada órgão e de suas diretrizes; pode ser dado mais destaque ao crime, ao esporte, à política ou à agricultura.

Oportunidade (gancho)- deve haver sempre um motivo para divulgação de qualquer reportagem. Mesmo as matérias frias.

Dinheiro(dentro da notícia) - são as matérias cujo assunto está diretamente relacionado ao dinheiro. Ex.: Quando alguém ganha sozinho a loteria.

Expectativa ou suspense- assuntos que levam o leitor a procurar os jornais diariamente para acompanhar determinados fatos. Ex.: terrorismo em Nova Iorque, em 2001.

Originalidade - são situações, a princípio originais, pois não costumam acontecer. A originalidade pode se confundir com as classificadas como raridade. Ex.: dois irmãos gêmeos que, num desastre, têm o mesmo ferimento.

Culto de heróis - recordar os gestos de bravura e patriotismo de pessoas que se tornam parte da história. Ex.: Pessoas que lutaram na guerra.

Descobertas e invenções - são notícias sobre as tecnologias e inovações. Ex.: declaração de um cientista uma descoberta.

Repercussão - trata-se de um fato que só se torna relevante devido à circunstância na qual ele ocorreu. Ex.: o assassinato de um brasileiro em um país estrangeiro. Caso essa mesma pessoa fosse assassinada no Brasil, a notícia provavelmente não seria transmitida com a mesma intensidade.

Confidências - são declarações de indivíduos com interesse popular. É um tipo de texto utilizado, principalmente, nos sociais. Ex.: Casamento de ator ou gente famosa.

Estão são duas de inúmeras listas de critérios de notícia. Seixas e Francisco (2014, p.7-8) apresentaram um quadro comparativo de acordo com quatro autores: Mauro Wolf (1987, 2001), Shoemaker e Reese (1996), Silva (2005) e Traquina (2005), conforme tabela abaixo:

Tabela 2 - Comparação de divisões sugeridas para Critérios de Noticiabilidade. Fonte: Seixas e Francisco (2014, p.7-8)

Comparação de divisões sugeridas para Critérios de Noticiabilidade			
Wolf (2001/1987)	Shoemaker e Reese (1996)	Silva (2005)	Traquina (2005)
Divisão em quatro pressupostos implícitos ou considerações relativas: <ul style="list-style-type: none"> • Características Substantivas das notícias (conteúdo); • Disponibilidade de material e critérios relativos ao produto; • Público; • Concorrência 	Divisão em cinco níveis de análise, organizados hierarquicamente: <ul style="list-style-type: none"> • Individual (experiências cognitivas e profissionais, atitudes, valores, crenças, funções profissionais, eixos éticos); • Organizacionais (controle econômico e simbólico); • Extra-organizacionais (fontes, anunciantes, audiências, ambiente econômico e tecnológico); • Do sistema social (ideologia) 	Divisão em três instâncias: <ul style="list-style-type: none"> • Critérios de noticiabilidade (CN) na origem dos factos; • CN no tratamento dos fatos (seleção hierárquica e produção das notícias); • CN na visão dos fatos sobre fundamentos éticos-epistemológicos 	Divisão por fase produtiva: <ul style="list-style-type: none"> • Seleção: Substantivos e contextuais; • Construção

Os estudos dos critérios de noticiabilidade foram fundamentais para entender como funciona a função do *gatekeeper*, que será explanada a seguir.

1.3.1 *Gatekeeper*, o «selecionador» de notícias

As notícias circulam diariamente em diversos lugares do mundo. E para que a notícia chegue ao público, como já explanado, previamente houve um critério pré-estabelecido para que determinado assunto fosse escolhido, diante de diversos acontecimentos diários. Há uma competência prévia do meio jornalístico, estudado ao longo dos anos sobre o que se define como 'notícia'. Pena (2006) destaca que “os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não é notícia.” Ou seja, “têm critérios próprios, que consideram óbvios,

quase instintivos” (p.71). A escolha prévia dos temas e dos assuntos que serão divulgados é a primeira etapa da seleção para encaminhamento para a lista de apuração da equipe.

Desde jornalismo tradicional que havia - e há - uma moderação sobre o espaço de divulgação de notícias. Isso porque, o impresso estava limitado ao número de páginas; o rádio e a televisão ao tempo de programação. O que reforça a ideia da escolha. A pesquisa de White (1950) reenquadrada por Wolf (2012) demonstra que “das 1.333 explicações de recusa de uma notícia, quase 800 a atribuíram à falta de espaço” (p. 185). Mas a internet rompeu as barreiras do espaço e transformou o jornalismo na era digital:

Se a televisão foi buscar as principais características do jornal (o texto e o grafismo), da rádio (o som), do cinema (imagem em movimento e som), a internet veio envolver todas estas possibilidades e dar-lhes a característica que nenhum outro meio havia proporcionado: o espaço «quase» ilimitado de conteúdos, profissionais ou não. (Sá, 2015, p. 148)

Porém, continua a ser possível observar que no jornal, no rádio ou na televisão há uma limitação no tempo para o fechamento das edições. Júnior (2006) sublinha que “um elemento fundamental das rotinas produtivas, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a necessidade de definição dos «valores-notícias» que, dessa forma, estão imbricados em todo o processo de edição” (p.21). O que ocasiona a prontidão da escolha dentro de determinado tempo, até o final de cada montagem.

Os valores-notícia, que sinalizam a ponderação da relevância de determinados assuntos, de modo a hierarquizar os temas a noticiar, é uma das funções inerentes ao *gatekeeper*. Começamos, portanto, por enquadrar o conceito, segundo Golding & Elliott (1979):

São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia na apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (Golding & Elliott, 1979, p. 114)

Com efeito, é aqui onde circunda a prática do *gatekeeping* e a figura do *gatekeeper*. A tradução da palavra inglesa *gatekeeper*, que significa “porteiro”, reflete diretamente na função que do editor-chefe, que é o profissional que analisa e escolhe o que será ou não vinculado na mídia noticiosa.

O termo *gatekeeper* foi usado pela primeira vez por Kurt Lewin. Como professor da Universidade de Harvard, ele fundou em 1945 o centro de pesquisas em dinâmica de grupo no *Massachusetts Institute of Technology* nos Estados Unidos. Realizou experimentos entre agrupamentos, nos quais utilizou a expressão *gatekeeper* quando afirmou que “A secção de portões é governada por regras imparciais ou por ‘porteiros’” (Lewin, 1947, p.145). Contudo, como evidencia Nelson Traquina (1993), “as notícias são o resultado desta necessidade invariante de relatos inobservados, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos *media*.” (p. 34).

Portanto, a produção interna do jornalismo televisivo não parte, necessariamente, de uma figura única, pois os critérios são fruto de um trabalho em equipa, ou seja, da prática do *gatekeeping*: “um indivíduo ou grupo está ‘no poder’ para tomar a decisão entre ‘dentro’ ou ‘fora’ (Lewin, 1947, p.145). Dessa maneira, o que é selecionado passa por um filtro e em várias etapas e pessoas, que antecedem a publicação. Lewin (1947) destaca esse trabalho em conjunto como uma zona-filtro:

A constelação das forças antes e depois da zona-filtro é decididamente diferente, de modo que a passagem ou o bloco da unidade através de todo o canal depende, em grande parte, do que acontece na zona-filtro. Isso ocorre não apenas com os canais da alimentação, mas também com a sequência de uma informação por meio dos canais de comunicação num grupo. (p.145)

A condução do trabalho da equipa é conduzida pela figura do *gatekeeper* que tem em mãos a escolha final do que será divulgado, por isso, trata-se de um profissional conhecedor do ambiente que direciona equipas, como um editor-chefe. White (1950) apresentou o *gatekeeper* como um profissional que possui aproximadamente 25 anos de experiência jornalística e, geralmente, não só desempenha o papel de selecionador de notícias, mas também é o revisor e está na faixa etária de 40 anos (p.143). O *gatekeeper* - ou os vários *gatekeepers* - é fundamental desde a pré-produção de notícias, para mediar os temas que serão relevantes para a população e para a política editorial da empresa.

Contudo, Traquina (1993) destaca que: “as normas da política editorial nem sempre são completamente claras, uma vez que muitas são vagas e não estruturadas. A política editorial é dissimulada por natureza e tem um largo raio de acção” (p.162). Pode haver uma limitação da escolha de temas que serão divulgados, desde que não haja uma opressão. Para o autor, “não há qualquer razão para presumir que os jornalistas vêm a política editorial como um constrangimento no seu trabalho, embora limite o tipo de «estórias» que podem ser relatadas”. E acrescenta que, “Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística” (p.100).

Mauro Wolf (2012), ao definir a noticiabilidade - diretamente relacionada com a função do *gatekeeper* -, afirma que se trata do “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (p.202). Percebe-se, então, que os critérios estabelecidos por determinada empresa jornalística não são visíveis aos telespectadores, ou seja, há um possível controle invisível da mídia sobre o público.

Como se percebe, os critérios e o conceito de notícia são variáveis. Ellis Araújo (2008) conceitua a notícia como “o facto social que possui destaque em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade” (p. 193). Villela (2008) entende que notícia inclui “elementos capazes de provocar o interesse social, segundo os parâmetros atribuídos pelas empresas de comunicação, principalmente aquilo que convém a elas em termos financeiros e políticos”. (p.12)

A análise de Lewin (1947) não busca identificar como funciona a escolha de divulgação das notícias, mas testar se essas escolhas variam de acordo com o *gatekeeper*:

Não tentaremos aqui fazer uma análise detalhada dos factores que determinam as forças que atuam no porteiro. Deve-se perceber, no entanto, que as forças no segmento de porta no canal irão variar consideravelmente, dependendo de quem é o porteiro e da situação total dentro do canal. (Lewin, 1947, p. 146)

As estratégias produtivas nas redações jornalísticas podem apresentar culturas distintas, dependendo do perfil da empresa e dos profissionais. Robinson (1981) confirma que

as decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade (p. 97).

Traquina (1993) reforça a ideia de que há regras que são apartidárias e decididas coletivamente: “certos setores dos *gates* são regidos por regras imparciais ou por um grupo «no poder» tomar a decisão de «deixar entrar» ou de «rejeitar»” (p.142).

Comumente, os eventos internacionais não estão, fisicamente, próximos do *gatekeeper*. Estes acontecimentos mundiais são percebidos pela mídia de acordo com o impacto causado no âmbito mundial. O que poderá levar a uma distorção da cobertura, do apuramento e da divulgação. Traquina (1993) apresenta a cadeia da comunicação noticiosa nas notícias internacionais (p.62), conforme figura a seguir:

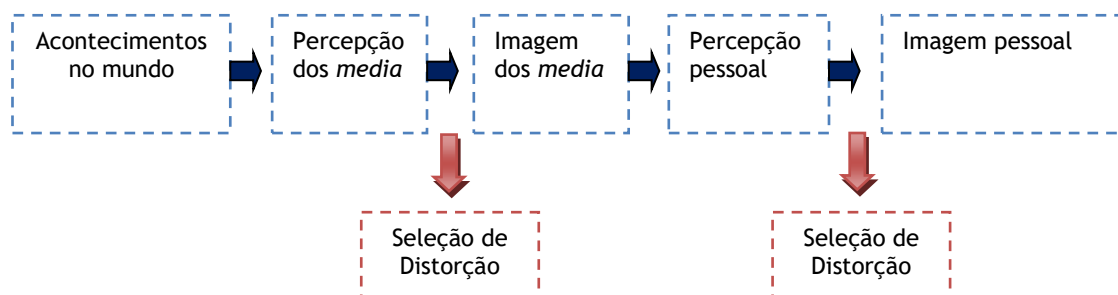


Figura 2 - A cadeia de comunicação noticiosa (Traquina, 1993, p. 62)

Percebe-se, portanto, que, primeiramente, a notícia chega à mídia, havendo a possibilidade de ocorrer uma deformação da realidade antes de ser anunciada aos leitores, telespectadores e/ou ouvintes. Uma distorção da realidade que poderá acontecer, seguidamente, com o indivíduo que recebe a informação e a interpreta de acordo com sua percepção pessoal.

Em 1950, uma pesquisa realizada por David White detectou, ainda que quantitativamente, as temáticas mais selecionadas, com a finalidade de identificar os temas mais relevantes de um matutino com tiragem de aproximadamente 30 mil exemplares. O editor telegráfico, denominado de *Mr. Gates*, analisou por sete dias - na semana de 6 a 13 de fevereiro de 1949 e a tabela foi apresentada por Nelson Traquina, 1993, p. 144. As categorias mais selecionadas pelo

editor. Na ordem das mais selecionadas estão: «interesse humano», na sequência das notícias de «política nacional e internacional». A pesquisa observou que havia pouco interesse sobre a temática de «crimes» ou, ainda, que não refletia a sociedade em questão, por não ser algo habitual.

Pena (2012) ao analisar a pesquisa de David White (1950) salientou que:

As decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade. (...) As decisões de Mr. Gates foram subjetivas e arbitrárias, dependentes de juízo de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. (p.51).

A ideia de mensurar, através de números, ao considerar, apenas, a escolha do *gatekeeper*, pode vir a não considerar a representatividade do público, mas sim de um perfil editorial. Antigos paradigmas são “quebrados” na era digital ao modificar formas de fazer a comunicação.

Desta forma, finalizamos este capítulo, destinado ao jornalismo tradicional, que apresentou as fases do jornalismo, as características inerentes à televisão e ainda, a relação entre o público a mídia - a comunicação vertical- que contribuíram para a construção das teorias sobre os critérios de noticiabilidade e a figura do selecionador de notícias, o *gatekeeper*.

Exposto isso, vamos a seguir, apresentar uma nova era no jornalismo, que após a inserção da tecnologia e da internet, modificaram hábitos e características na forma de fazer jornalismo, ao provocar novas demandas nos veículos de comunicação, incluindo o nosso objeto de estudo: a televisão.

Portanto, no próximo capítulo iremos exibir e comparar as eras jornalísticas, apresentar os estudos sobre a existência do *gatekeeper* nos dias atuais e o declínio da função do porteiro. E, ainda, os novos estudos frente à comunicação horizontal, características do ciberjornalismo e a nova função proposta por Axel Bruns, o *gatematching*, de modo a ilustrar e facilitar o entendimento das pesquisas teóricas com a prática atual.

Capítulo 2

O jornalismo da televisão da era digital

A partir da quarta fase do jornalismo, após a década de 1960, época em que ocorreram as principais mudanças nos recursos tecnológicos e na velocidade de informação, na era do jornalismo eletrônico, é possível identificar os primeiros passos da era digital.

A necessidade de se potencializar o conceito de interactividade na rede levou ao desenvolvimento de uma nova maneira de transmitir dados através das linhas telefônicas convencionais que aumentou a largura da banda, isto é, a velocidade e capacidade de transmissão de dados pela rede. A solução encontrada foi a técnica da comutação de pacotes (*packet-switching*), considerada um grande avanço tecnológico na área das redes. (Bastos, 2000, p.29)

A circulação de informações entre pessoas fora do espaço midiático representa o início do uso da rede entre os mais diversos usuários e o que representa uma comunicação descentralizada, ao permitir que um usuário comum tenha livre acesso a uma determinada informação.

A internet proporcionou - e proporciona - dois diferenciais que interferem no público da televisão: **a opção da escolha do telespectador sobre o que ele quer ver**, como ressaltado por Bastos (2000): “hoje, os utilizadores frequentemente torneiam os *media* noticiosos e recorrem a motores de busca da Internet como Alta Vista e Yahoo para encontrarem a informação que querem” (p. 64); uma opção reforçada pela a inserção de plataformas com conteúdos que se podem aproximar dos da televisão, como o YouTube, que também oferece entretenimento e a até informação, embora com as devidas diferenças, nem tampouco com o mesmo índice de credibilidade dos grandes telejornais ou programas na TV. Outro diferencial, é **a facilidade do público em conceber o próprio conteúdo**: “os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento” (Bradshaw, 2014, p. 116). Essa concorrência também se deu entre e televisão digital e a analógica:

O controlo da televisão analógica - seja no modelo de serviço público, no modelo privado - pertencia às cadeias televisivas com a maior parte dos espectadores constituindo uma audiência passiva que se dedicava a contemplar um número restrito de canais determinados pelos programadores. O controlo da receção e da programação no mundo da televisão digital é mais difuso, ainda que dentro de certos limites. Os espectadores podem escolher o que desejam ver seja enquanto membros de pequenos grupos com interesses específicos seja em audiências mais vastas atentas à comunicação mais massiva. (Correia, 2015, p. 43)

As empresas da mídia buscam, do mesmo modo, criar o próprio canal. Os usuários - alguns - assistem aos telejornais ou reportagens especiais pelo YouTube, onde os conteúdos estão cada vez mais disponíveis em acesso livre. O que leva a indagação do destino da televisão na era digital ou a adaptação e uso do meio para divulgação da informação. Mas, para Miller (2009), o *Youtube* pode estar a impulsionar a televisão:

E quanto às velhas barreiras para que as pessoas produzam e distribuam as suas próprias mídias? Será que elas não foram erodidas, de tal forma que o *Youtube* é aberto a todos e a televisão é esquecida? Na verdade, os vídeos do *Youtube* são o maior triunfo imaginável para a tevê norte-americana tradicional. Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem. Apesar de o conteúdo amador constituir a maior parte do que se encontra no *Youtube*, ele mal é assistido em comparação aos textos das indústrias culturais. (p. 21)

Mas a queda da audiência nas televisões abertas é uma realidade. O estudo realizado por Becker & Gambaro(2015) sobre o impacto da mídia digital na televisão brasileira aponta que houve um aumento considerável de usuários no ciberespaço: “O fenômeno se acentua desde 2006, quando começou a TV a cabo crescer em média 30% ao ano e a internet, 26%” (p.343). E em outro artigo, mais recente, Becker & Gambaro (2016) concluíram que, entre 2006 e 2013, a audiência esteve em constante queda: “enquanto em 2006 as cinco principais emissoras comerciais tiveram juntas 38,75% da audiência, em 2013, elas tinham apenas 28,26%. O que representa uma queda de 10,49 pontos percentuais na audiência.” (p.62 e 63)

É possível identificar alguns impactos causados pela era digital no jornalismo e para visualizarmos melhor essas mudanças vamos apresentar de forma sintética na tabela abaixo:

Tabela 3 - Os impactos da internet no jornalismo

Os impactos do ciberjornalismo no jornalismo		
1969	Surgimento do Correio Eletrônico através da interligação entre computadores. Experiência Laboral - ARPANET	(Bastos, 2000, p.29)
1994	Internet ao alcance de todos	Armañanzas et al, 1996 Apud Bastos, 2000, p. 31
2000	Disciplina de Ciberjornalismo	Fernandes e Guimarães, 2012, p. 06
2001	Declínio na venda dos jornais	Rafael Alcadipani
2006	Queda de audiência da televisão	Valdeci Becker, 2015, p. 62 e 63

Por esse motivo, a televisão trouxe a internet para si quando, por exemplo, começou a utilizar as imagens amadoras realizadas por usuários. Essas imagens, mesmo sem qualidade, passaram a ter valor noticioso e começam a interferir na elaboração do espelho¹ do telejornal, o que as tornam uma parte do trabalho jornalístico, como referido por Bruns (2003): “os meios de comunicação que utilizam o *gatewatching*² transformam os espectadores em usuários, inclusive (co) produtores de notícias - um papel que poderia ser melhor descrito como o de um ‘produsuário’” (p.9). Nas observações etnográficas em televisão - que irão ser apresentadas com maior detalhe mais à frente neste capítulo - revelam que as imagens amadoras são

¹ Espelho é nome dada ao cronograma da ordem exibição de reportagens durante um telejornal.

²Gatewatching: observador que orienta qual material já produzido poderá ser utilizado.

utilizadas como recursos do telejornalismo dos dias de hoje e há autocomunicação de massa e uma permeabilidade do jornalismo televisivo, como se verifica nos estudo de Sónia de Sá:

A análise dos conteúdos amadores no *Jornal das 8* evidenciou que muitos destes materiais surgiram das redes sociais digitais, após terem alcançado uma popularidade considerável ao serem visionados, comentados ou partilhados nestas plataformas por um número alargado de pessoas. Não raras vezes, estes materiais, em consequência da popularidade, são motivadores de notícia não antecipada pela agenda noticiosa oficial. (Sá, 2017, p.77)

Um possível poder que estará a ser diretamente afetado com o advento e popularidade da internet. Contudo, os produtores televisivos não esperaram para tentar compreender e atingir esse público do mundo digital:

O desafio de pensar tendências da produção televisiva contemporânea está, hoje, intrinsecamente ligado às discussões sobre a digitalização dos meios. Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição. (Fechine, 2009, p. 139)

Porém, os conteúdos disponíveis na internet promoveram tanto a informação quanto a desinformação. Há públicos mais restritos aos seus próprios “mundos”, ou seja, buscam apenas informação de seu próprio interesse ou, até, informam-se de uma fonte equivocada, o que pode vir a interferir em costumes e culturas enraizadas:

A tecnologia da comunicação ampliou a possibilidade do conhecimento humano promovendo o acesso simultâneo aos acontecimentos globais, mas também contribuiu para o empobrecimento das raízes socio culturais, interferindo na opinião, valores e hábitos de muitos grupos. E ainda se mostrou incapaz de impedir a ampliação do fosso socioeconômico entre ricos e pobres em nosso ‘mundo’. A televisão teve grande participação nesse período. Através das imagens da TV assistimos mudanças comportamentais, alterações climáticas, agressões ambientais, marginalização, enriquecimento e celebração instantânea, cidadania e avitamento de direitos humanos, guerra, paz, vitórias e derrotas. Vida e morte. Depois, a informática veio para fazer da possibilidade multimídia uma nova revolução. Finalmente, o mundo cabe num circuito integrado: infinitas informações armazenadas num chip! (Villela, 2008, p. 11)

Esse excesso de informação, sem “raízes”, apresenta uma comunicação com sensação de onnipresença, mas na busca pelo todo, imensurável e inconstante. Tem-se, então, uma informação superficial. Anabela Gradim (2015) destaca essa superficialidade quando afirma que

o programa de uma ‘sociedade transparente’ perde-se, paradoxalmente, quando a comunicação ubíqua invade todas as esferas da existência, e a televisão como as redes sociais, parecem obcecadas com o projeto de tudo ver, tudo mostrar, numa orgia de ‘realidade’ sem paralelo na história da humanidade. (p. 74)

Portanto, é possível notar que o excesso de informação não representa uma sociedade, necessariamente, bem informada. A rapidez da informação, mesmo que busque cobrir de modo amplo e mundial, muitas vezes é rasa. Torna-se, portanto, necessário avaliar as mudanças ocorridas na forma de fazer jornalismo na era digital. No ponto a seguir daremos especial ênfase às características do jornalismo digital.

2.1 Características do jornalismo digital

O jornalismo digital apresenta um conjunto de características que desafia permanentemente o jornalismo tradicional. Se antes havia limitação no tamanho no texto devido à limitação do espaço da divulgação no jornal, o jornalismo digital possibilitou a inserção da **hipertextualidade**. Araújo & Souza (2008) ressaltam que esta característica “substitui o conceito de texto unitário pelo texto fragmentado.” (p.316)

No hipertexto é possível inserir hiperligações não só de materiais relacionados, mas de fotos, áudios e vídeos, o nos leva a outra característica, a **multimedialidade**. Canavilhas (2014) afirma que na Web não há limitações espaciais ou de tipo de conteúdo para a informação a disponibilizar. “O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem.” (p.9). O que corrobora com Palácios (2014) ao mencionar que “as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados.” (Palácios, 2014, p.95).

Outra característica no *ciberjornalismo* é a **interatividade**. Atualmente, o telespectador, ouvinte ou leitor é impulsionado a participar da produção do programa, não apenas na sugestão de temas, mas no envio do próprio conteúdo, como imagens amadoras realizadas pelos telemóveis. Palácios (2014) destaca que “o jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua)” (p.95).

Esse encorajamento é vigiado pelos veículos de comunicação para evitar comentários desnecessários ou partilhamento de erros para a grande massa. Um erro original poderá ser partilhado e ainda que seja possível na rede haver “futuras correções, aditamentos, ou puro e simples apagamento” (Palácios, 2014, p.103), não será possível mensurar os efeitos que uma informação incorreta pode causar.

Desta forma, essa interatividade - seja no envio de material ou até na participação da população - é verificada para ser vinculada no veículo de comunicação. Mesmo assim, é possível observar uma zona de filtro e a existência no ciberjornalismo da prática do *gatekeeping*. Rost (2014) destaca que:

Os *media* mantêm o controlo dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no *Facebook*, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, seleccionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam. (Rost, 2014, p. 56)

Araújo (2008) destaca outras características: “**instantaneidade e rapidez** - não tem periodicidade, sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados” (p.316). Percebe-se que existe, claramente, no termo “acontecimentos que merecem ser noticiados”, uma zona de filtro, e que na era digital os temas que são considerados relevantes, são escolhidos e “lançados” na rede para informação imediata da população. Outra característica é que não há uma limitação de espaço para o número de notícias, Palácios (2014) destaca que “usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor” (p.95).

E quando há a pesquisa do usuário ou cadastramento em determinado assunto de seu interesse é possível a “**personalização da informação** - quanto mais massificados forem a sociedade e a informação, mais o ser humano procurará formas “exclusivas” de informação, e os meios eletrônicos são coletivos pela própria natureza” (Araújo, 2008, p. 61).

Os veículos de comunicação conseguem mensurar o que foi acessado e o que foi mais lido e compartilhado. Bradshaw refere que os usuários “podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um link em seus *Websites*, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o link nas redes sociais” (2014, p. 119). Já Sá (2017) destaca que:

a audiência é hoje definida segundo critérios como a partilha e a participação, aumentando o que é comum entre o emissor e o receptor. Assim, os membros da audiência mediática são, além de destinatários, eles mesmos criadores de destinatários (pequenos grupos de audiência) através da prática da participação mediática (p. 70).

Desta forma, podemos pensar que é possível conhecer, ainda que de forma parcial, o interesse do público? João Canavilhas entende que:

A heterogeneidade própria de um público global é de tal ordem que a organização dos factos por ordem de importância esbarra na diversidade de interesses característicos de uma audiência global. A proximidade, um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes, perde o sentido quando o conteúdo é disponibilizado para todo o globo e, muitas vezes, em mais do que uma língua. (Canavilhas, 2014, p. 9)

A partir do ano 2000, o surgimento dos dispositivos móveis possibilitou outra característica, a fase **ubíqua** do jornalismo, quando possibilita estar em vários lugares ao mesmo tempo, uma forma de onipresença jornalística. Pavlik (2014, p.175) apresenta sete consequências desta ubiquidade: a potencialização do jornalismo cidadão; o relacionamento do leitor/ouvinte/telespectador e a possibilidade de imersão de conteúdo geolocalizado; a eclosão no jornalismo baseado em dados e; a quarta consequência engloba dois riscos: a ascensão da vigilância com prejuízo para a privacidade.

Por fim, há uma característica do jornalismo digital que é positiva: a **memória**. A possibilidade de arquivar de modo a classificar acontecimentos ocorridos, facilita a pesquisa e o acesso às

memórias sem uma limitação de espaço. Palácios (2002, p. 7) destaca essa facilidade quando afirma que:

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (Palácios, 2002, p.7)

É possível observar que o ciberjornalismo se difere, ou complementa, em alguns aspectos, os veículos tradicionais. Iremos, portanto, apresentar na próxima secção, as transformações da televisão frente à convergência midiática.

2.1.1 A convergência midiática

A convergência midiática, na qual os veículos advindos do jornalismo tradicional foram reconduzidos à plataforma *online*, foi indispensável para acompanhar o contexto tecnológico, na busca de se manter na era digital frente à concorrência. Bradshaw (2014) salienta que:

na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem. (p. 111)

Mas na adequação das novas tecnologias entram os danos numerários. Os altos custos para os meios tradicionais, como a televisão, manterem-se no “novo” mercado jornalístico e ainda os fartos investimentos em novos recursos tecnológicos, abalou as empresas de comunicação em geral e as tradicionais, em particular. Ferrari (2012) afirma que “os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios que, na realidade brasileira, atualmente encontram problemas financeiros e históricos para decolar de forma regular e com receita positiva” (p. 79). Então, cada veículo de comunicação construiu sua própria forma de fazer jornalismo, ao driblar e se adequar às redações tradicionais ao ciberjornalismo:

o fazer jornalístico nas redações digitais está se transformando em um meio automatizado e muito particular [...]. Podemos dizer que os portais na internet são a personificação de um ambiente ideal onde o *core technologies* se juntou com o *core business*, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação 24 horas por dia. (p.78)

O jornalismo na era digital não pode ser considerado como totalmente adaptado à revolução tecnológica, pois as mudanças que a tecnologia proporciona são constantes. Portanto, não existe o jornalismo «após» a era digital, mas sim, o jornalismo na era digital, se reinventando continuamente.

A convergência é um processo contínuo, ocorrendo em várias intersecções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa negra controlando todas as mídias. Em vez, graças à proliferação de canais e a natureza cada vez mais onipresente de computação e comunicações, estamos entrando em uma era onde a mídia estará em toda parte, e vamos usar todos tipos de mídia em relação a uma outra. Vamos desenvolver novas habilidades para o gerenciamento de informações, novas estruturas de transmissão de informações entre canais e novos gêneros criativos que exploram os potenciais de essas estruturas de informação emergentes. (Jenkins, 2001, p. 93)

Porém, o fazer jornalismo na era digital não se dá, apenas, pelo veículo estar contido no ciberespaço e utilizar as ferramentas tecnológicas, mas sim, saber utilizá-las com a mesma credibilidade que outrora utilizara. Jost (2007) reforça a ideia de que o papel do jornalismo sempre existiu para reforçar a credibilidade da informação, que foi - e é - indispensável em qualquer veículo noticioso, seja digital ou tradicional:

O sucesso da expressão novas tecnologias faz pensar, às vezes, que os novos *media* decorrem quase mecanicamente das inovações técnicas. Se, no entanto, for considerada, a situação atual, nada é tão incerto: de fato, a internet mudou os modos de informação e de comunicação, mas sua existência como *media* não está ainda bem assegurada, ao menos se ela for entendida como uma instituição que gera conteúdos com vistas a sensibilizar um público, e não como uma simples mediação autorizada pelo meio eletrônico. (Jost, 2007, p. 39)

Porém, numa altura em que uma parte cada vez mais significativa da população possui vários dispositivos móveis com possibilidade de registrar e divulgar informações nas redes sociais, o que pode ocorrer até antes da cobertura da imprensa, o jornalismo passa a ser, necessariamente, afetado. Correia (2015) afirma que:

A popularização dos dispositivos móveis, a difusão da banda larga, a convergência multimidiática e o surgimento de uma geração de nativos digitais geraram novos paradigmas de comportamento compatíveis com a transformação dos *media* no sentido da sua crescente mobilidade. A comunicação associada ao esquema triangular emissor-mensagem-receção torna-se muito mais complexa graças à fragmentação das miríades de contextos diversos em que a comunicação pode surgir. (p. 43)

O jornalismo é uma fonte de confiabilidade, mas o impacto na profissão também está relacionado com a procura do público por informações na rede. É possível observar que a internet modificou hábitos de leitura do público tradicional para o público *online*, considerando também que o público pode procurar pela informação, seja ela oficial ou não, ou até antecipar a divulgação da imprensa. Por isso, a era digital

(...) possibilitou que as audiências - ou mais exatamente, os usuários - pulassem por cima das publicações noticiosas para conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam - para acompanharem em primeira mão os comunicados à imprensa e as afirmações públicas dos governos, dos políticos, das empresas, das ONGs e de outras figuras da vida pública. (Bruns, 2011, p. 123)

Essa transformação modificou o sentido da correspondência do jornalismo, que antes era verticalizado, ou seja, uma hierarquização no sentido da divulgação da notícia, onde a mídia tinha o “poder” de receber, filtrar e repassar a informação; e do outro lado - os ouvintes, leitores e espectadores - a esperavam. Sá (2015) refere-se como “velhos públicos que eram

tidos como passivos, previsíveis e isolados” (p. 64). Mas, na era digital, ocorreu outro tipo de comunicação, a horizontal, onde há troca de informações, como analisaremos no próximo tópico.

2.1.2 Comunicação horizontal

No jornalismo na era digital poderá haver uma troca de informação entre os usuários e a mídia. A imprensa também se utiliza do recurso da internet, o que a leva a procurar, ao invés do que acontecia antes, receber notícias. Torna-se assim uma jornada cíclica, ou seja, uma comunicação horizontal. Do outro lado há um público produtivo, que está a gerar o próprio “conteúdo”. Segundo Sónia de Sá (2015), estes novos públicos “caracterizam-se como ativos, migratórios, operando em rede, circulando em inúmeros média e estando conectados socialmente” (p.65). Já Lapham (1995) reforça que não há mais uma centralização da informação:

As novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através de redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo, “de muitos para muitos”, no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores. (p.19)

Para ilustrar a comunicação horizontal, vejamos a figura abaixo:

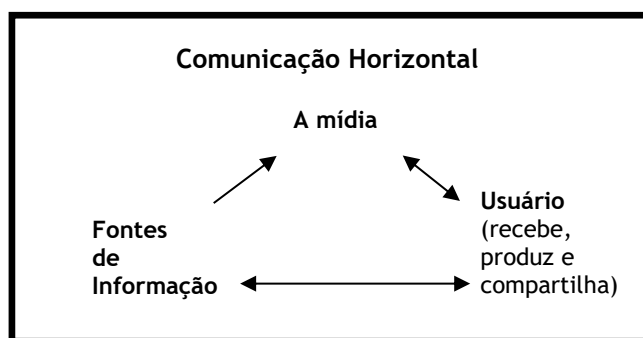


Figura 3 - Comunicação Horizontal (Helder Bastos, 2000)

Essa população, ativa, registra e compartilha momentos em plataformas digitais, essencialmente, em vídeos; vídeos estes que podem vir ser utilizados nos veículos noticiosos formais, como a televisão. Mas é necessário a apuração adequada dos fatos devido aos riscos da autenticidade do conteúdo, de apuração duvidosa. Canavilhas (2009) ressalta que:

Procurar informação na Internet não é o mesmo que fazê-lo no arquivo da empresa ou numa biblioteca. Nestes dois últimos casos existem sistemas de organização e filtragem capazes de tornar a informação pesquisada mais fiável. Uma simples catalogação de um livro, por exemplo, permite desfazer equívocos relativamente à matéria tratada, algo que não acontece na Internet, onde qualquer pessoa disponibiliza informações organizadas segundo critérios pessoais. (p. 52)

Portanto, caberá ao jornalista vincular, ou não, o material, desde que devidamente checado. Qualquer erro poderá acarretar em perda de credibilidade do veículo em questão, pois o público está cada vez mais atento às informações. Por outro lado, há vantagens quando se constrói algo, de modo a colaborar com a comunidade. Bruns (2008a) evidencia que essas ameaças são diminuídas quando há muitas pessoas que a possam examinar:

a premissa dentro da comunidade de *produsage* é que quanto mais participantes puderem examinar, avaliar e expandir as contribuições dos seus predecessores, mais provável será um resultado de qualidade forte e crescente (uma extensão do lema das fontes abertas, com globos oculares suficientes, todos os defeitos são superficiais (p. 24).

Outro perigo inerente à era digital é a forte tendência de a informação ficar restrita ao próprio ‘universo particular’, ao buscar apenas o que se quer ver, ler ou ouvir, em sítios restritos, oficiais ou não. Desta forma, há um receio da autocomunicação. Sá (2017) destaca que “se cada um destes indivíduos se autocomunica e decide individualmente o que mais lhe interessa conhecer, o nosso mundo pode tendencialmente parecer sem sentido.” (p. 73). Décadas antes, Meyrowitz (1985) afirmava que:

Muitas das características da nossa ‘era de informação’ assemelham-nos às mais primitivas formas sociais e políticas: a sociedade da caça e da recolha. Enquanto pessoas nômadas, os caçadores e os coletores não têm qualquer lealdade de relação ao território. Eles têm, também, um não reduzido ‘sentido de sítio’; atividades e comportamentos específicos não estão estritamente ligados a condições físicas específicas. (p. 315)

Desta forma, vejamos as intervenções da comunicação horizontal na comunicação vertical:

Tabela 4 - Comunicação vertical x Comunicação horizontal

COMUNICAÇÃO VERTICAL	COMUNICAÇÃO HORIZONTAL
A mídia recebia o menor número de críticas.	A mídia deve estar aberta a uma população mais crítica.
As sugestões recebidas dependiam do tempo de espera, seja através de correspondências e ou através telefonemas. Havia uma limitação no recebimento de chamadas telefônicas, o que resultava na restrição nos números de pessoas que entravam em contato.	Os usuários e jornalistas trocam informações entre si através do ciberespaço e em tempo real.
Os editores-chefe (<i>gatekeepers</i>) tinham autonomia na escolha do que seria veiculado.	Os jornalistas recebem material amador e têm o <i>feedback</i> do que está sendo comentado e compartilhado; os jornalistas buscam fontes e informações no ciberespaço e utilizam conteúdo amador dos usuários.
A concorrência tem conhecimento do que foi divulgado no dia seguinte.	A concorrência acompanha o que está sendo divulgado em tempo real.
O jornalismo representa uma fonte de informação singular.	O jornalismo continua a ser fonte de informação credível, mas é afetado pela divulgação da informação nos portais oficiais que podem ser fontes de buscas dos usuários, como também afetados por portais falsos com informações não verdadeiras.
A população era informada pelo jornalismo tradicional.	A população é informada e/ou até desinformada por aquilo que buscam na rede.

Ao conhecer as diferenças na forma da comunicação da mídia perante a sociedade, vejamos a seguir os critérios de noticiabilidade numa televisão na era digital.

2.2 Os critérios de noticiabilidade da televisão na era digital

Diante do jornalismo digital, os critérios de noticiabilidade foram ampliados de modo a analisar a informação de forma rápida e precisa? Ou tudo deverá ser divulgado? A relevância mantém-se na era digital? Que impacto tem o volume significativo de novas imagens disponíveis nas redes sociais digitais na composição de reportagens televisivas? O que o telejornalismo de hoje está apresentando? Devido a internet a demanda aumentou? A função do *gatekeeper* foi alterada com a inserção dos usuários ativos? A função de *gatewatcher* substitui o *gatekeeper*?

O telejornalismo na era digital apresenta a necessidade de analisar os critérios de noticiabilidade diante da emergência nem sempre delimitada de conteúdos profissionais e amadores para composição noticiosa. Sobretudo, porque a televisão é um veículo do jornalismo tradicional que ainda se adéqua diariamente à *ditadura do tempo*. É Pereira Júnior (2006) que, ao analisar o telejornal brasileiro, aborda do conceito: “na hora do fechamento no RJTVI (Telejornal local do Rio de Janeiro) a matéria vai do jeito que dá. Um quadro comum é ver o editor de texto ir a passos largos para a ‘ilha de edição’³ para tentar editar uma matéria que chega em cima do horário de entrada do telejornal” (p.24).

A televisão como veículo tradicional, embora esteja inserida no contexto digital, no caso do jornalismo, ainda é regida pelo tempo real. Durante a exibição, o telejornal tem o “agora” ou “até agora”, isso porque, no telejornalismo ainda há limitação de tempo. Jost (2007) destaca esse domínio: “A primeira regra, decorrente do estatuto bem particular atribuído ao direito na definição da televisão, é aquilo que se pode chamar de tirania do tempo real.” (p.102)

Contudo, neste contexto da ditadura do tempo, as notícias são permeadas pela cultura participativa. Essa participação que atende o envio, por parte do público, de sugestões, de imagens amadoras, interfere com o posicionamento de determinado tema. Essa concomitância do emissor e do receptor trouxe significativos ajustes ao produto noticioso:

A simultaneidade entre a transmissão e a recepção e a consequente impossibilidade prática, até recentemente, de os ouvintes/telespectadores poderem reouvir/rever as mensagens recebidas impuseram, contudo, aos noticiários destes (então novos) *media*, uma rigidez formal que aconselhou os editores a suavizarem o primado da importância do alinhamento noticioso (Gomes, 2012, p. 289)

Não é de hoje a exigência na velocidade da divulgação da informação jornalística, mas, devido ao número de pessoas ativas que recorrem, consomem e partilham informação errônea, a qualidade do trabalho jornalístico - também em televisão - poderá estar em risco, acarretando a diminuição da credibilidade que passa muito pelo trabalho de apuração jornalística. Por outro

³ Ilha de edição: termo que se refere ao departamento de edição de notícias.

lado, Gómez (2008) apresenta, de forma otimista, que é importante haver telespectadores mais analíticos:

A aceitação da implicação da televisão na vida dos cidadãos e a consciência de que sua presença não vai diminuir com o aparecimento das novas tecnologias, permitiu criar um ambiente favorável, tanto no âmbito social como investigacional, à necessidade de formar telespectadores mais críticos, criativos e mais ativos em relação ao meio. (p.179)

Mas, o compromisso com a veracidade da notícia permanece e a velocidade de tomada de decisão num curto espaço de tempo também. Traquina (1993) reforça que “a estrutura do departamento de informação deve lidar com um ambiente em constante mudança”. Ou seja, “os repórteres e os editores devem ter autonomia considerável na selecção e no processo da notícia” (p. 92). Porém, o telejornalismo na era digital ainda não estará tão permeável quanto os restantes gêneros jornalísticos do chamado ciberjornalismo, já que os temas podem ser relacionados a determinado público:

A notícia de internet pode apresentar uma estrutura comum à dos outros *media*, mas introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade com o hipertexto aplicado à narrativa, que coloca nas mãos do leitor parte da construção do sentido da notícia de uma forma individualizada. Assim, na notícia de Internet, os acontecimentos não retiram tanto a sua identidade jornalística das «ficções dramatizantes que os jornalistas e as fontes tecem à volta deles» na medida em que parte da ficção é elaborada pelo leitor durante o próprio acto da leitura *online*. (Bastos, 2000, p. 57)

A forma de receber a informação e de relacionamento com o público modificou a forma de realizar a apuração de notícias, mas, talvez, não apresente interferências diretas no fazer telejornalismo. Embora, claro, a convergência do produto televisivo para a *Web* possa na pós-produção interferir na forma de escolha do que é notícia. Essa transformação é constante e por vezes, subjetiva:

Afinal, é a velocidade das transformações que torna a informação importante na vida moderna ou é a informação que transforma velozmente a vida moderna? [...] A informação tem múltiplas versões e cada uma delas apresenta ângulos diversos de opinião, interesse e valor. Este é o desafio do jornalismo: ampliar o acesso aos dados, atos e fatos que compõem a informação que é notícia. (Villela, 2008, p. 11)

Cada veículo reconhece ser o que é importante na divulgação de notícias. Como, por exemplo, a relação prévia dos critérios de notícias, especificados pela Televisão Independente (TVI), conforme Relatório de Estágio de Paula Carvalho (2012, p.52), inserido na ‘Agenda e Planeamento’, do Guia de Estágio, informando as diretrizes dos valores-notícia da emissora, conforme figura a seguir:

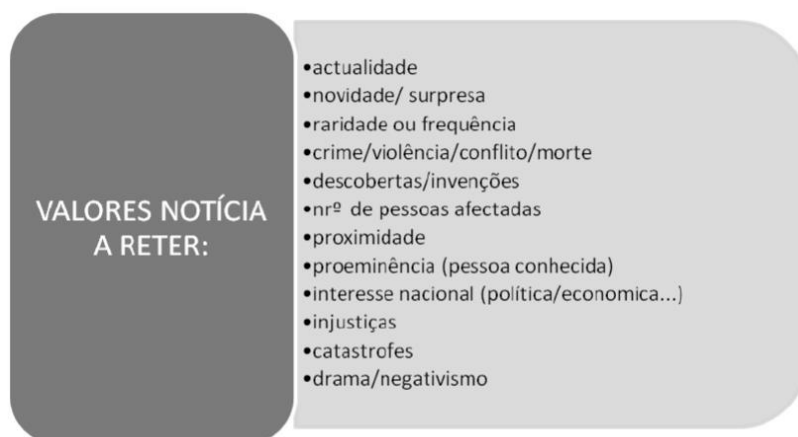


Figura 4 - Valores-Notícia da TVI

Percebe-se que há uma procura sobre o extraordinário, conforme estudos ainda no jornalismo tradicional. A diferença está na demanda de informação e na produção jornalística, diante da velocidade das informações. Hoje, há a digitalização do telejornalismo para o portal de notícia, que converge e é copilado, constantemente, ao ambiente do ciberjornalismo dentro da velocidade típica da revolução tecnológica. Iremos apresentar a seguir ‘Estudos de Caso’ realizados através de observações etnográficas.

2.2.1 Observações etnográficas em redações de TV

As investigações etnográficas recentes são fundamentais para se entender como funcionam os veículos de comunicação, em especial a televisão, nosso objeto de estudo. Analisamos, de seguida, três pesquisas a partir de observações etnográficas em redações televisivas.

2.2.1.1 A pesquisa de campo de Adelino Gomes (2012)

Adelino Gomes, com 42 anos de experiência profissional, realizou um trabalho de campo nas principais estações de televisão em Portugal: a televisão pública - RTP (Rádio e Televisão de Portugal); o canal privado - TVI (Televisão Independente) e o canal privado - SIC (Sociedade Independente de Comunicação). A pesquisa foi realizada no período compreendido, inicialmente, entre os anos de 2007 e 2008, e, posteriormente, no período de 2009 a 2010. O pesquisador destacou os profissionais envolvidos no processo de seleção editorial e as estratégias utilizadas da equipa que compunha a pauta dos principais telejornais das respectivas emissoras, destacando em especial o *gatekeeping* e o *newsmaking*, que em todas as emissoras é fruto de

um trabalho em grupo e não de uma única pessoa. Para isso, Gomes (2012) destaca a seleção da equipe como: “um ritual diário de consulta sistemática e prioritária das audiências dos jornais televisivos da véspera e a naturalidade com que as percentagens de agrado e desagradado eram apontadas como guia das opções editoriais.” (p.323)

Adelino Gomes apresentou o perfil das estações, destacando que (p.74):

- A SIC apresenta um público mais escolarizado com uma maior percentagem de indivíduos com mais de 12 anos de escolaridade, e 82% dos espectadores, frequentemente, assistem o telejornalismo da estação. Há um equilíbrio entre o público do gênero masculino e feminino.
- A RTP apresenta um número de profissionais com uma menor escolaridade, em média com quatro anos de estudo. Há uma predominância de público mais velho e de gênero masculino;
- Já a TVI apresenta profissionais com formação superior de mais de 12 anos de escolaridade. O público é formado em sua maioria por mulheres de diferentes faixas etárias.

O investigador destacou os critérios de seleção de notícias como “boas histórias” através de perguntas abertas, destacando dois aspectos: os motivos da seleção de determinada notícia e as características destas notícias. Para Gomes, as perguntas abertas permitem maior autonomia, dando ao “inquirido liberdade total para apontar as características mais determinantes para as escolhas feitas” (p. 254). O resultado é apresentado na Tabela 9, porém foram inseridas as ‘cores’ - destaque nosso - que representam a identificação dos critérios em comum, embora a ordem de importância seja diferente, como pode ser constatado a seguir:

Tabela 5 - Adaptação do quadro *Boa história em Televisão* (Gomes, 2012, p.257)

	RTP	SIC	TVI
1º	Relevância/ Interesse temático	Qualidade de imagens	Imagens boas/fortes
2º	Bem construída	Impacto/mexe c/ as pessoas	Impacto social/ Int. Público
3º	Exclusiva	Qualidade forma/conteúdo	Relevante no conteúdo
4º	Actual/novidade	Originalidade/criatividade	Qualidade edição
5º	Imagens	Exclusiva	Novidade/actualidade

Observa-se que, em quase todos os casos, os critérios são semelhantes, mas há diferença na ordem. Na RTP, em primeiro lugar é apresentado o critério da «relevância e o interesse temático»; já na TVI, esses parâmetros são considerados não tão importantes, ocupando o terceiro lugar. É possível observar a busca pela peculiaridade no âmbito da qualidade para divulgação de uma notícia, nas categorias com expressão com sentido aproximado em a busca por uma «história bem construída» na RTP, ou denominada na SIC de «qualidade forma/conteúdo», e na TVI de «qualidade edição», são importantes para as três emissoras, embora esteja em ordem diferentes, ao ocupar o segundo lugar, o terceiro e o quarto, respectivamente.

Em apenas duas estações - RTP e SIC - a reportagem exclusiva tem maior grau de importância, cumprindo-se o terceiro e o quinto lugar, por essa ordem. «Atualidade e novidade» foram critérios encontrados em apenas duas emissoras: RTP e TVI. Já o maior distanciamento dos critérios ocorreu quanto às imagens, que ocupam o quinto lugar na RTP e o primeiro lugar na SIC, que destaca a ênfase em «qualidade das imagens». Ainda no que refere às imagens, mas, especificamente, que geram «impacto/mexem com as pessoas» e «imagens boas/fortes» estão no topo dos critérios da SIC e TVI. Mas o único critério particular foi da SIC ao categorizar a «Originalidade/Criatividade».

Ao entrevistar os profissionais envolvidos na seleção de notícias, o autor destaca que a reunião junta profissionais tanto da televisão, quanto do ciberjornalismo, principalmente nas redações de pauta da SIC:

Como vi acontecer nas outras estações (ainda que com graus de envolvimento diferente), na SIC, o pré-alinhamento do Jornal da Noite começa a construir-se de manhã, numa reunião alargada entre a direcção, editores e coordenadores. Nela ficam encontrados, quase sempre, «os temas mais importantes do dia, que, geralmente, resultam na peça de abertura e nos espaços mais significativos do jornal - a peça de abertura e nos espaços mais significativos do jornal - a peça desenvolvida, o dossiê, a entrevista em estúdio, a reportagem em directo». É aí, aliás, que se definem também as matérias mais importantes da jornada informativa na SIC Notícias e na SIC Online», a forma de trabalhá-las, o enquadramento a contextualização, os aspectos técnicos». (p.271)

A investigação de Adelino Gomes (2012) ainda se estendeu ao comparativo da figura do *Mr. Gates*, mas apresentando o cidadão-*gatekeeper* como usuário ativo, mas destaca a importância dos jornalistas:

ao registro fotográfico captado pelo telemóvel do cidadão comum, não se exige, porém (ainda?), as mesmas práticas de fiabilidade nem de qualidade técnico-artística que continuam a ser exigidas aos profissionais, que aliás as apontam como deveres profissionais. Mas, ele já ocupa o palco mediático. Falamos de *Mr. Gates 2 - o You* que é agora toda a gente, em potência. (p.353).

O *Mr. Gates 2* foi “criado” por Adelino Gomes e definido como

metonímia por mim proposta para o telespectador/utilizador que, mercê do uso que faz as novas tecnologias, fica em condições de produzir, editar e distribuir conteúdo de carácter informativo, atributos historicamente consagrados como pertencendo em exclusivo aos jornalistas (p. 392).

Gomes traz, também, e distingue a definição de *gatekeeping*, como “Processo de recolha e de seleção de informação noticiosa” da de *gatewatching*, como “processo alternativo às práticas do *gatekeeping* jornalístico, e que aposta na recolha, publicação e edição de notícias abertas, por quem quer que seja que tenha acesso à *Web* e que através desta se pode tornar editor, contribuinte, colaborador ou participante no processo noticioso *online*”. (p. 391).

Axel Bruns (2005) enquadra a nova figura tendo em conta que:

As conexões entre o surgimento de blogs e eventos políticos ou outros de importância global foram observadas várias vezes. Os blogs talvez tenham atingido a maioria como resultado de seu uso no congestionamento imediato pós-ataques de 11 de setembro de 2001: eles foram usados com sucesso similar a seguir outros eventos principais nos Estados Unidos. (Bruns, 2005, p. 201)

Nota-se na pesquisa de campo, o enquadramento da figura do *gatekeeper* e na prática *gatekeeping*, mas a ausência da análise de campo da prática do *gatewatching*.

Analisaremos de seguida o estudo de caso de Diana Andringa que ressalta a responsabilidade social do jornalista frente à concorrência e à busca pela audiência.

2.2.1.2 A pesquisa de campo de Diana Andringa (2013)

Diana Andringa trabalhou por 23 anos na RTP. Portanto, a sua proposta foi uma quase *auto etnografia*, que buscou entender o comportamento de determinado grupo, sendo ela parte deste todo, dentro do quadro de “vigilância epistemológica”, de modo a evitar deformações e apresentar prontamente um discurso científico. Esteve em duas etapas, entre os anos de 2006 e 2007, com os Relatórios do Provedor do Telespectador, e retomando uma análise no ano de 2010 que acompanhou por um mês, como observadora participante, o trabalho do Gabinete do Provedor do Telespectador.

O estudo de caso buscou analisar a responsabilidade social do jornalista frente às mudanças ocorridas na estação RTP, que saíra da condição de monopólio, ou seja, televisão pública única para lidar com a condição de outras televisões em concorrência. A autora refere que:

parece possível retirar algumas deduções sobre a forma como a informação das televisões generalistas engrandece por vezes alguns acontecimentos com o fito de garantir maiores audiências, bem como sobre o mimetismo de tratamento dos acontecimentos. (Andringa, 2013, p. 83).

A investigação destaca a “feminização das redações e aumento do número de licenciados, mais evidente na RTP por exigir a licenciatura para o acesso de jornalistas redatores” (Andringa, 2013, p. 184). Devido à velocidade do trabalho, também as relações pessoais entre profissionais notaram distanciamento: “a competição e a velocidade - além das instalações - parecem ter vindo a tornar menos fortes as relações pessoais na redação, mas talvez que isso seja também

consequência da mudança de relação com o trabalho e a valorização dos tempos passados fora da redação” (p. 186).

Andringa observa, também, que as mudanças ocasionadas no ambiente jornalístico em uma emissora pública única, frente à chegada da concorrência, demonstraram uma alteração na interferência dos critérios de notícias estabelecidos. Andringa (2013) destaca que:

Foi num debate exterior à redação que, pela primeira vez, compreendi o modo como a pressão da empresa, em disputa do investimento publicitário, colocando a ênfase na importância das audiências, forçou a alteração dos critérios editoriais. Essa ênfase está também patente nas declarações de uma jornalista coordenadora, citada numa *newsletter* da RTP, que explica que a notícia de abertura do Telejornal dirá preferentemente respeito “a um maior número de pessoas, reproduzindo problemas, sentimentos e vivências de um maior número de indivíduos. (p.302)

Outro estudo etnográfico em Portugal foi realizado na Televisão Independente de Portugal - TVI - e buscou analisar e categorizar as imagens amadoras recebidas pela equipa da estação, relacionando à prática de *gatewatcher* com a de *gatekeeper*.

2.2.1.3 A pesquisa de campo de Sónia de Sá (2017 e 2019)

O estudo de caso, realizado pela investigadora Sónia de Sá, perdurou três anos, entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015 e apresentou o crescimento de uso de imagens amadoras, considerando o estudo etnográfico que, segundo Traquina (1993) “permite uma observação teoricamente mais informada sobre as ideologias e as verdadeiras práticas sociais que constituem a produção cultural” (p. 137). A análise foi realizada na TVI, e incidiu sobre o *Jornal das 8*, o telejornal principal da estação. Posto o recurso às imagens amadoras para produção noticiosa profissional, a autora contextualizou e definiu em pesquisa mais recente que:

A apropriação de conteúdos amadores pelos órgãos noticiosos formais tem sido, como vimos, uma prática tendencialmente normalizada na construção noticiosa também dos programas jornalísticos *mainstream*. (...) Nos últimos anos, o crescimento tem sido assinalável e originou uma tendência que se presta à canonização da mistura permanente entre conteúdos - o hibridismo. (Sá, 2019, p.37)

As imagens amadoras já haviam sido categorizadas pela autora em 2015, como, externas ao ambiente profissional, que sugerem autenticidade, que surgem do imediatismo, são testemunhais, são inesperadas, têm valor noticioso, são normalizáveis e são participativas.

A investigadora destaca ainda a importância do uso das imagens amadoras de modo à fidelizar o público quando o próprio “se assiste” no telejornal: “as empresas jornalísticas estão a aproveitar e desenvolver formas de participação do público para se legitimar e se manter competitivas” (p. 162). Percebe-se, também, que há uma nova plástica televisiva, destacada por Sá (2015) como “o hibridismo visual e sonoro que a inclusão de imagens amadoras proporciona é, também ele, impulsionado por estes (novos) meios com os quais o espectador está ligado” (p. 163).

É possível constatar que se mantém a figura do *gatekeeper* quando se observa que há um profissional que avalia o que será aproveitado e o que será descartado. Ainda que, como vimos anteriormente, haja autores que sugerem o seu declínio. À vista disso, no próximo tópico, iremos analisar a nova função, o *gatewatcher*, termo criado pelo pesquisador Axel Bruns, em 2003.

Ao identificar as mudanças ocorridas no jornalismo após a inserção da internet, vejamos a seguir as interferências do ciberjornalismo na prática da televisão na era digital.

2.2.2 *Gatewatcher* - o «orientador» da edição de notícias

No capítulo anterior, conhecemos a figura do *gatekeeper*, o porteiro responsável pela entrada e saída da notícia. O papel do selecionador de notícias e o seu juízo crítico foi estudado - e ainda é - ao longo dos mais de 70 anos de pesquisas. Mas, após o impacto da internet, a revolução tecnológica e a convergências dos meios, a função do *gatekeeper* foi adaptada às novas estratégias e rotinas de produção:

A cultura da convergência foi levada para dentro destas empresas, o que as obrigou a adotar estratégias de aproveitamento de sinergias, tais como o trabalho conjunto de jornalistas, designers gráficos e multimédia e informáticos, bem como a cooperação dos públicos. A convergência levou a um contexto de cocriação resultante duma influência nas práticas, nas rotinas e nos rituais da atividade jornalística – internas às redações –, e da regulação, da competição, dos anunciantes e dos públicos – externas às redações. (Sá, 2015, p. 66)

Surge, assim, o público que participa na divulgação da notícia nas redes sociais. Canavilhas (2010) destaca que “os próprios leitores chamam para si essa actividade em funcionamento como uma espécie de ‘novos *gatekeeper*’ que ‘comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*)’” (p.3). Passa, então, a existir um novo estudo sobre os emissores:

Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatewatching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do *World Wide Web* como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0”. (Bruns, 2011, p. 122)

De acordo com Axel Bruns, *gatewatchers* são apresentados como os profissionais que realizam a “observação das portas de saída de publicações de notícias e outras fontes, a fim de identificar material importante à medida que ele se torna disponível” (Bruns, 2005, p. 17). Se existia - ou ainda existe - o *gatekeeping*, com o poder da escolha sob o que seria vinculado, percebe-se a necessidade de uma nova prática, do *gatewatching*, um profissional que, como

um “guia”, que observa o portão, recebe imagens, procura informações que passam nas redes para então participar da edição do conteúdo jornalístico.

Como o nosso objeto de estudo é a televisão, iremos apresentar as características do jornalismo tradicional que permanecem na era digital no veículo de comunicação e as mudanças ocorridas após a convergência midiática. Sá (2017) ressalta que: “a utilização que é feita dos novos *media* obriga a que os antigos *media*, como a televisão, se remodelem para responder às inúmeras transformações que as novas tecnologias permitem” (p.73).

Iremos apresentar a seguir uma comparação entre a prática do *gatekeeping* com a prática do *gatewatching*.

2.2.2.1 Gatekeeping x Gatewatching

No telejornalismo é possível identificar duas práticas estratégicas utilizadas: o *gatekeeping* e o *gatewatching*, o porteiro e o guia de notícias. Enquanto o *gatekeeper* (Kurt Lewin, 1946) - advindo o jornalismo tradicional - verifica as possíveis pautas cujos temas serão levados à apuração, o *gatewatcher* (Axel Bruns, 2003) - advindo do jornalismo da era digital - verifica o material - como imagens amadoras - já disponível para utilizá-lo, por isso é um orientador, um guia não só na pré-produção, mas também na edição de notícias. A prática de *gatewatching* demonstra uma resposta ao público que colaborou para a construção do telejornal, por isso, é chamado por Bruns (2003) como um “prodsuário”, como um usuário que produziu aquele conteúdo.

Bastos (2012) destaca que “O *Gatewatching* consiste na publicação colaborativa de notícias, em sistema *open source*, que poderá substituir aquele papel tradicional do jornalista” (p. 288). Embora, a tecnologia não deve ser vista como uma ameaça à prática jornalística, mas a função de *Gatewatcher* reforça a ideia de que é necessário encontrar formas de reelaborar o telejornalismo e trazer a tecnologia a favor da comunicação.

A televisão já utilizou a tecnologia ao seu favor, ao passar utilizar os estúdios de televisão para produzirem suas próprias campanhas publicitárias - para além das agências de publicidade - em 1988: “*Agunas emisoras de televisión, por ejemplo, están entrando en El campo de La producción de vídeo, antes reservado a las agencias de publicidad y a las productoras cinematográficas. Las televisiones producen anuncios y documentales para uso comercial, aunque fuera de sus propios*” (Lavine e Wackman, 1988, p. 128).

Desta forma, vejamos as diferenças relativas às duas práticas:

Tabela 6 - Gatekeeping x Gatewatching

<i>Gatekeeping</i>	<i>Gatewatching</i>
Seccionador de notícias	O orientador da edição de notícias
Verifica temas das pautas para apuração	Verifica o material disponível para composição da notícia
Pré-produção	Pré-Produção e Edição
Encaminhamento para apuração no local	Apuração inicial no ambiente virtual
Estudos no jornalismo tradicional	Estudos no jornalismo na era digital
Aguardam receber as sugestões de pautas	Recebem o conteúdo amador através das plataformas digitais
Realizam a seleção do que noticioso	Assistem o material recebido por telespectadores colaboradores e selecionam o que será divulgado.
Analizam a resposta da audiência a determinado assunto.	Analisa e apura a veracidade do material recebido e a repercussão dos telespectadores, colaboradores e usuários do ciberespaço
Recebe informações de fontes oficiais	Recebe material de fontes oficiais e pessoas comuns.

2.2.2.2 O declínio do *Gatekeeper* na era digital

Instalada que estão a era digital e a velocidade da informação, Helder Bastos (2000) apresenta o declínio do *gatekeeper*, mas não propriamente o fim. Para o investigador, o número elevado de informações na internet e a facilidade do usuário na procura de dados oficiais e não-oficiais podem implicar que o *gatekeeper* perca o controlo sobre a totalidade do que é divulgado pelas fontes oficiais e até não oficiais. Bastos refere que este é um conceito que “certos autores põem em causa numa era de sobrecarga informacional e de acesso directo dos leitores a volumes enormes de documentos, dados e outras fontes de informação, bem como os próprios jornalistas” (p. 64). Porém, Paulo Bastos (2003) reforça a ideia de que o *gatekeeper* continua a ter uma função fundamental na prática do jornalismo:

Será a overdose de Informação verdadeiramente um problema? Não será antes o melhor e mais saboroso dos pretextos para efectivamente demonstrarmos os nossos talentos? Quem melhor do que o jornalista para ler três mil notícias e decidir quais as trinta que merecem ser alinhadas num telejornal, para passar um texto inteiro na diagonal e

perceber de imediato a entrelinha que faz a diferença? Não é mero acaso, é talento, formação. (p. 151)

Ora, na era digital, os usuários podem vir a criar o próprio conteúdo, ter imagens inéditas sobre determinados assuntos, divulgar uma informação, ainda que uma (in)verdade. Face a isso, os jornalistas da era digital, por muitas vezes uma profissão não-valorizada, têm a necessidade de ser multitarefeiros, mas, sobretudo, de serem profissionais aptos a relatar informações e terem o compromisso com a ética e a informação, mesmo que utilizando as redes sociais como fontes de informação. Tiago Lima Quintanilha (2015) destaca que a figura do *gatekeeper* é necessária, independente da época, para preservar a essência do jornalismo:

A capacidade de criarmos e promovermos um jornalismo verdadeiro, que se mantenha leal aos cidadãos e ao interesse público, que preserve a sua independência em relação a pressões e a acontecimentos relatados, que assente numa disciplina de validação da informação e suas fontes, que se abra ao debate público, etc. (p.114).

Mas, Bradshaw (2014) reforça a ideia que o jornalista está a perder o controlo do que está ao redor, por não ter o total alcance do que circula nas redes sociais e do tanto que é compartilhado pelos usuários:

Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os *media* publicam no mesmo espaço - online - esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor. (Bradshaw, 2014, p. 112)

O jornalismo é, sobretudo, a prática da apropriada da apuração dos acontecimentos e deverá ser sinônimo de credibilidade da informação, seja no jornalismo tradicional ou no jornalismo digital. A população, de uma forma geral, vivenciou a mudança de hábitos na procura por informação. Se a imprensa tinha o domínio sobre o que era divulgado, agora vem a se adaptar às constantes mudanças da tecnologia, ao avaliar o que pode ser usado no ciberespaço a favor do jornalismo:

Com efeito, não é excessivo recordar que, se por um lado, existe ainda a confirmação de uma visão associada a um jornalismo para os jornalistas, numa lógica de *gatekeeping*, da propriedade do conhecimento e do monopólio da acção, por outro lado já existe a tendência para se considerarem relevantes as potencialidades trazidas por outros intervenientes no processo de produção, numa também vertente entendida como positiva e resultante da maior interacção entre jornalistas e consumidores de notícias, mas sempre sem comprometer o papel central e estatuto último do jornalista, mesmo que, muitas vezes, este seja entendido pelo próprio como um estatuto menos valorizado face ao passado. (Quintanilha, 2015, p. 118)

No jornalismo tradicional, os *media* escolhiam o que seria veiculado, identificando desta forma a função do *gatekeeper*. Já a população se informava, conversava entre si sobre o que seria vinculado na mídia:

Coletividade de pessoas - comunidades, clãs, sociedades, civilizações - parecem criar igualmente (ou mandar criar para si) demarcações temporais que são supostas ser partilhadas em comum entre aqueles que são considerados e se consideram indivíduos competentes na coletividade. [...] Assim, o conteúdo das concepções de um indivíduo

da história e do futuro da sua comunidade vem a depender dos processos através dos quais os acontecimentos públicos se transformam em recursos do discurso nos assuntos públicos. (Traquina, 1993, p.36)

No jornalismo digital, a população não só fala sobre o que a mídia divulga, como escolhe e que quer ler/ver/ouvir, por onde quer se informar e para quem quer compartilhar a informação, o que caracteriza a comunicação horizontal em que a sociedade compartilha entre si aquilo que o define ou lhe interessa. Um novo contexto que demonstra uma população mais ativa que até contribui com a prática do jornalismo, como mencionado por Axel Bruns (2005), “produz usuário” e reforçado por Sónia de Sá (2019) com a proposta de Jornalismo Integrador.

Se a população procura informação, escreve e compartilha, configura uma sociedade mais crítica, embora não represente, necessariamente, uma população bem informada. O que atinge o jornalismo, ao estar ciente das críticas que poderão se receber pelo feedback imediato do trabalho jornalístico. O que dificilmente ocorria no jornalismo tradicional. Nos dias atuais, a informação circula entre as fontes de informação oficial, a mídia formal, e as redes sociais dos usuários comuns. E por isso, a população não só obtém informação como realiza seus próprios conteúdos e pode, facilmente, divulgá-los.

Para o jornalismo, a velocidade da informação pode vir a desfavorecer uma apuração adequada, principalmente no que se refere à informação que ocorreu em outra localidade, outro país ou até por utilizar imagens amadoras que circulam no ciberespaço. O problema está na falta de certeza da veracidade de uma informação, havendo também um outro risco de divulgar a mesma imagem do concorrente, sem exclusivo e de qualidade adequada. Beatriz Becker (2008) destaca:

A circulação de novos textos e atores audiovisuais sobre acontecimentos importantes em diversos países não é favorecida, ainda que possamos verificar, recentemente, o surgimento de sites dedicados à crítica de mídia, a produção comunitária e universitária e a veiculação de vídeos. Muitas vezes, os discursos são redundantes e previsíveis. (p. 357)

Percebe-se que a credibilidade de informação deve ser mantida independente da velocidade. Do contrário, teremos um jornalismo insuficiente e desvalorizado.

Para ilustrar, elaboramos uma tabela que representa as principais mudanças ocorridas no Jornalismo Tradicional no Jornalismo na era digital de modo a compará-las.

Tabela 7 - Jornalismo Tradicional x Jornalismo na era digital

Jornalismo Tradicional	Jornalismo na era digital
O leitor pagava para se informar	Leitor e/ou usuário tem a possibilidade de buscar informação gratuita ou pagar para se informar
Leitor, ouvinte, telespectador aguardava as notícias no jornal, rádio ou telejornal	Leitor, ouvinte, telespectador podem vir a procurar por notícias de seu interesse quando e onde quiser em plataformas de veículos midiáticos digitais
Leitor, ouvinte, telespectador interage, mas raramente produz conteúdo para o veículo midiáticos	Usuário comenta, compartilha e até “produz” conteúdo
A mídia recebia críticas, mas raramente os erros jornalísticos tornavam-se mundialmente conhecidos	Qualquer erro jornalístico é rapidamente difundido nas redes sociais
Número crescente de periódicos impressos	Redução do número de Jornais Impresso e aumento de jornais em plataformas <i>online</i> .
Diminuição da audiência televisiva nos canais abertos	Aumento da audiência televisiva nos canais fechados e alcance de pessoas em plataformas digitais
Ouvintes, telespectadores e leitores aguardavam a notícia	A alimentação de notícia é em tempo real
Os veículos de comunicação possuíam os recursos tecnológicos para registrar a informação.	O cidadão está de posse, não só como uma testemunha ocular, mas ao registrar o fato seja ao gravar vídeo ou áudio através do celular (telemóvel) e podem vir a ser utilizados pelo veículo midiático.
Distanciamento do leitor, ouvinte ou telespectador	Aproximação do usuário
Colaboração passiva do cidadão	Colaboração ativa do cidadão
Periodicidade	Instantaneidade
Ponderação	Rapidez
Há restrição de tempo e espaço	Não há restrição de tempo e espaço
Uma única língua	Multiplicidade de línguas
Texto unitário (limitado ao espaço)	Texto fragmentado (hiperlinks : interligações)
Comunicação Unilateral	Interatividade

Unimodais - uma única modalidade sensorial	Multimodais - modalidades sensoriais: visão, audição.
Gráficos	Infográficos
Correção na edição seguinte	Correção imediata
Recebe informação das fontes	Procura as fontes
Deadline	Não há deadline
Informação difundida para todos	Personalização da informação
Informação limitada	Excesso de informação <ul style="list-style-type: none"> • Fontes oficiais • Fontes não-oficiais
Conteúdo jornalístico exclusivo da empresa jornalística	Utilização de imagens amadoras realizadas por leitores, ouvintes ou telespectadores.
Apuração no local da ocorrência	Apuração »parcial« no ambiente virtual
Queda na audiência da televisão aberta	Aumento das assinaturas da televisão a cabo

Ao perceber as mudanças ocorridas na transição do Jornalismo Tradicional frente ao Jornalismo na era digital, iremos apresentar, a seguir, a analogia entre o Telejornalismo Tradicional e o Telejornalismo na era digital e as estratégias do jornalismo digital frente à velocidade da informação.

2.3 As intervenções do *ciberjornalismo* no jornalismo televisivo da era digital

A importância da televisão na sociedade é nítida e visível aos olhos do público. Embora a tecnologia tenha incluído formas de entretenimento, a informação sempre será apresentada através de veículos com compromisso social com a informação. Rincón (2004) destaca três pontos característicos da televisão:

Em primeiro lugar, a televisão se consumou como uma indústria de produção em série e massiva, portanto, tem a responsabilidade de fazer bons negócios, gerar empregos e prover divisas para a sociedade; em segundo lugar, a televisão se desenvolveu e ocupou dois nichos específicos, o de testemunhar e contar a realidade e o de entreter e divertir as massas urbanas excluídas da oferta cultural elitista e, em terceiro lugar, a boa televisão será sempre a que contar histórias divertidas e, se possível, também instrutivas, que se convertem em bons negócios. (p.114)

Foi a partir de 2006 - coincidentemente após a queda da audiência televisiva, conforme o estudo apresentado por Becker e Gambarro (2015), já citado anteriormente - que a televisão Digital começou a operar comercialmente, de forma gradual, em diversos locais do mundo. No Brasil, a Tv digital iniciou em 2 de dezembro de 2007, em São Paulo⁴. Hoje, quase 12 anos, houve o desligamento do sinal analógico em 861 cidades, ou seja, ainda há sinais analógicos no país. A televisão atendia a vários público num só canal, em diversas faixas etárias e interesses: Comstock et *alii* (1978) destaca que:

Grande parte da televisão é consumida como “televisão”, e não em função de algum programa particular. Mesmo quando um espectador afirma ser atraído por um determinado programa, dificilmente os méritos são de um único episódio; ao contrário, frequentemente é a seleção de um exemplo apreciado de um gênero específico que o satisfaz. Em geral, os espectadores não decidem ver um programa particular: eles tomam duas decisões. A primeira é se assistir ou não à televisão, e a segunda é a que assistir: dessas decisões, a primeira, é de longe a mais importante (o que significa que, nas situações normais, todo programa atinge largamente a própria audiência por meio dos que estão dispostos a ver alguma coisa naquela faixa horária). (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs e Roberts, 1978, p. 172)

Já na era digital, o público não precisa esperar para assistir determinada programação, mas o usuário tem a autonomia pela procura por interesses específicos. A Tv a cabo vem segmentar a audiência e demonstrar que, na era digital, as pessoas procuram por aquilo que lhe interessam e escolhem a mídia que deseja ver as notícias, ainda que isso tenha um custo. Isso se justifica quando, o leitor prefere pagar para ler os artigos nos principais portais de notícias ou mesmo ao ter a televisão aberta, gratuita, preferem assistir um canal dedicado exclusivamente à informação. A audiência é formada por pequenas minorias que definem, onde querem ler, ouvir ou assistir; e até quando vão destinar o tempo delas para “curtir” ou compartilhar. Portanto, dentro de uma comunicação horizontal, a televisão se aproximou no telespectador: “na TV Digital interativa, a comunicação usuário-emissora pode ocorrer através do chamado “canal de retorno”, integrado ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação” (Fechine, 2009, p. 140)

O telejornalismo não só interage com o telespectador através do “canal de retorno”, mas com é convergida para o portal de comunicação *online*, em que o “off”⁵ da notícia televisiva é transcrito, inserido em conjunto com o vídeo da material, que poderá até ser relacionado a algum *link* de notícias semelhante. Percebe-se que o *ciberespaço* ampliou possibilidades de divulgação do telejornalismo em multiplataformas. Bastos (2000) destaca que a narrativa multimídia:

⁴Dados no Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>, acesso em 01 de maio de 2019.

⁵Off: voz que narra os fatos na reportagem.

A integração multimídia possibilita a leitura intermídia. O leitor poder passar do texto ao som ou mesmo ao vídeo apenas com um clique no rato do computador. O jornalista passa necessariamente a ter este facto em conta quando elabora a sua narrativa multimídia: a notícia não será mais redigida na expectativa de o leitor a ler do princípio pois, a partir das diferentes interligações, este pode criar o seu próprio percurso de leitura. (p.128)

Na era digital, a audiência é mensurada pelo número de cliques na página principal. O trabalho é feito por profissionais da tecnologia e por isso, Canavilhas et al (2014) os chama de “tecnoatores” e afirma “é evidente que a sua dependência em relação aos tecnoatores está crescendo” (p.93). Com a inserção de profissionais da área da tecnologia, que trabalhem em conjunto, de modo a monitorar as audiências; é possível tomar conhecimento sobre qual é notícia do telejornal mais assistida, mais compartilhada e/ou a mais comentadas no portal comunicativo. Ou através de enquetes ao tornar a participação do público. O que provoca uma análise constante das audiências.

Semelhantemente aos primórdios estudo sobre o *gatekeeper*, o jornalismo na era digital verifica sim, a influência a notícia na era digital, de modo a hierarquizá-la, ainda assim, passa pelo crivo das decisões editoriais internas, elaborada de forma subjetiva pelo editor e da cultura profissional. O pesquisador Vu (2014) afirma que há uma métrica na audiência: “*This, perhaps, is because the journalist occupational pride of sustaining autonomy against any kind of non-professional influences made it harder for editors decision-making is affected by audience metrics.*” (Vu, 2014, p.1105). Portanto, o uso dessas informações podem vir a influenciar para a decisão de publicar determinada notícia, através de gráficos que indiquem o que foi hierarquicamente o mais procurado, o que pode pesar no poder de decisão da escolha na divulgação. Canavilhas, Torres e Luna (2016) ressaltam que “mudanças nos contextos culturais e tecnológicos aumentaram a concorrência e fragmentaram a audiência, pelo que as métricas podem evidenciar, ainda mais, a importância da audiência na hierarquia de influências. (Canavilhas, Torres, Luna, 2016, p.140)

Reforça-se a importância de presença dos valores-notícia, que não devem se antepuser as notícias sem valor informativo, apenas para obter uma maior audiência. Bastos (2012) evidencia essa atenção, ao ressaltar os cliques dos *ciberleitores*:

A possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback, traduzido em *rankings* das mais lidas, por parte dos *ciberleitores*. Por último, a desmultiplicação de sítios e fontes na rede, às quais os utilizadores podem aceder sem barreiras, veio contribuir para um certo esvaziamento do papel de *gatekeeper* do jornalista. (Bastos, 2012, p. 288)

Desta forma, a internet não deve interferir na responsabilidade social do jornalista como na pesquisa divulgada por Diana Andringa em 2013, citada no capítulo 2 desta presente dissertação. O *ciberespaço* possibilita a reflexão sobre a responsabilidade midiática em promover a informação credível nos dias de atuais, ao apresentar o interesse público sem interferências de informações político-partidárias, nem tendenciosas, de modo a apresentar a qualidade jornalística como referência. Becker (2008) destaca que “Os *media* não atuam apenas

como observadores do acontecimento, mas também como atores” (p.361) e ainda em “Os serviços da indústria da comunicação, a regulação dos *media* e as novas tecnologias de informação deveriam atender prioritariamente ao interesse público, privilegiando o conhecimento e não apenas o mercado. Se o cidadão não tem acesso à diversidade de opiniões e interpretações, o dilema da democracia não tem solução.” (p.359). Em 1988, os pesquisadores John Lavine e Daniel Wackman destacaram os objetivos das empresas com a responsabilidade social e no aumento da informação não só para a sociedade, mas também para favorecer as empresas de comunicação: “*no obstante, com frecuencia esta tecnologia no se utiliza para llevar la cobertura informativa a sus extremos. Por El contrario, se emplea básicamente para promocionar la imagen de una emissora*” (p. 394).

Faz-se necessário, também, avaliar o tipo de material divulgado, sob critérios de notícias com a responsabilidade social jornalística, partidária, independente das audiências e das relações políticas, a fim de manter a credibilidade e a qualidade televisiva como referência de informação, descartando qualquer convênio político. Becker (2008) ressalta que “a televisão e outros meios de comunicação tendem a destruir o próprio espaço público que abrem, servindo simultaneamente como testemunho e produto das negociações políticas” (p.358 e 359).

Como a televisão é um veículo tradicional, é possível identificar algumas adaptações do telejornalismo tradicional com o telejornalismo digital. Mas, ainda assim, há semelhanças nas práticas e estratégias. A “Ditadura do Tempo” (Pereira Júnior, 2006) persiste no telejornalismo, pois o tempo de fechamento do telejornal, ou seja, o *deadline*, e a política editorial influenciam na escolha de notícias. Pena (2012) ressalta que “não há autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo” (p. 48). Becker (2008) reforça essa ideia ao destacar que “a lógica da produção está diretamente relacionada ao padrão do mercado e às rotinas produtivas. Mesmo assim, a definição de notícia ainda é problemática, porque também envolve o *ethos*⁶ jornalístico e a cultural profissional” (p.361). O que é também corroborado por Coutinho (2009):

É preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção/veiculação do telejornal. (p. 107)

Helder Bastos destaca a diluição do jornalismo, ao verificar que a cobrança em relação ao tempo permite falhas no desenvolvimento adequado da profissão. Em seu artigo, Bastos (2012) destaca que “o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de caráter técnico do que propriamente jornalístico”. Pois, o jornalista passa a ter atenção ao ler e repassar uma notícia de outra pessoa, devido à velocidade da divulgação e pressão da

⁶Ethos é uma palavra grega, cujo significado é a “característica comum a um grupo de indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade”. Definição disponível em <https://www.dicio.com.br/ethos/>, acesso em 01 de maio de 2019.

concorrência: “Com deadlines apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios.” (p. 286).

Desta forma, é possível observar as mudanças ocorridas no fazer o telejornalismo na era digital. Vejamos as diferenças:

Tabela 8 - Telejornalismo Tradicional x Telejornalismo na era digital

Telejornalismo tradicional	Telejornalismo na era digital
Telejornalismo é uma referência como fonte de informação na televisão	Uma, dentre outras fontes de informação
O telespectador assiste ao conteúdo próprio dentro do horário estabelecido pela emissora de televisão	O telespectador assiste a vários conteúdos da televisão disponíveis em plataformas digitais
Emissora de televisão é a responsável pela divulgação do conteúdo	Usuário pode partilhar e comentar o conteúdo televisivo nas plataformas e redes sociais
Os critérios utilizados variam de estação para estação, devido aos recebimentos de sugestão de pautas de agência de notícias, telefonemas ou cartas	Os critérios utilizados variam de estação para estação, devido aos recebimentos de conteúdo amadores ou oficiais através de cartas, telefonemas, e-mails e/ou whatsapps
Só utiliza imagens realizadas pelo próprio veículo de comunicação ou imagens cedidas por outro veículo de comunicação oficial	Recorre às imagens amadoras na composição do telejornal
As fontes deverão ser apuradas pessoalmente	As fontes poderão ser apuradas em <i>loco</i> ou até através do ambiente virtual
A publicação da concorrência poderá ser observada no dia seguinte ou no final do programa noticioso	A publicação da concorrência poderá ser visualizada em tempo real.
A construção da pauta deverá ser pesquisada através de fontes oficiais.	A construção da pauta poderá ser checada em fontes oficiais e outras através do <i>ciberespaço</i> ;
A audiência poderá demorar para ser verificada.	A audiência e o alcance poderão ser observados em tempo real, através do número de acessos a determinada nota ou reportagens vinculadas no portal de comunicação.
Há conteúdo jornalístico exclusivo.	Há conteúdo jornalístico exclusivo e misto, devido à colaboração de telespectadores.
O telejornalismo pode até ser criticado, mas com uma margem maior de tempo	O jornalismo é facilmente criticado por qualquer usuário na internet

As informações circulam dentro do ambiente jornalístico	A informação circula constantemente no ciberespaço
O <i>gatekeeper</i> é o selecionador de notícias e escolhe o conteúdo que será veiculado	O <i>gatewatching</i> é o guia da notícia de acordo com o conteúdo recebido
Pessoas assistem ao telejornal na televisão	Pessoas assistem ao telejornal na televisão aberta e fechada; na internet: no portal de comunicação, whatsapp ou links relacionados que foram compartilhados pelo usuário
Público geral em canal aberto	Público geral ou específico em canal aberto, fechado ou no ambiente virtual
Canal aberto	Canal aberto, canal exclusivo de notícias e plataforma do telejornal na internet
Telejornal delimitado pela exibição na televisão	Informação 24 horas no portal de notícias das plataformas digitais
Audiência massiva	Audiência fragmentada

Ao apresentar comparativamente as diferenças do telejornalismo tradicional e o telejornalismo na era digital, vejamos, a seguir, quais as estratégias do ciberjornalismo em televisão.

2.3.1 Estratégias do jornalismo digital frente à velocidade da informação

O jornalismo da era digital busca cumprir o imediatismo. Aparentemente, não há mais o limite para a publicação. Toda a informação deve ser apurada e divulgada na maior velocidade possível. Não há *deadline*, e a informação deve ser rápida e precisa.

À procura de entender a prática e a estratégia da mídia, há uma busca também nas academias para preparar esses profissionais ao tentar antecipar, através de estudos, o futuro da profissão. Mas, a teoria deverá estar, cada vez mais, relacionada à prática. Recorremos, novamente, a Helder Bastos (2000) para lembrar que, “à medida que a tecnologia muda e os meios de comunicação convergem, como acontece no caso da Internet, os teóricos têm de ser mais flexíveis quanto às suas categorias de investigação” (p.33). É necessário unificar a teoria e a prática que capacite profissionais e futuros profissionais para a realizarem multitarefas em contexto multiplataforma. João Canavilhas sintetiza essa necessidade:

Não basta formar alunos para as necessidades actuais das empresas, é preciso antecipar o futuro e desenvolver projectos de investigação que integrem esses mesmos alunos. A criatividade dos estudantes, aliada à experiência dos professores envolvidos nos projectos, produzirá certamente propostas mais sustentadas que podem ser incorporadas posteriormente nos planos de estudo. Só assim será possível formar profissionais multitarefa e multiplataforma, duas características essenciais para as empresas. (2009, p.55)

A transformação nas redações jornalísticas ocorre desde a seleção até a elaboração das pautas. No jornalismo tradicional havia - e ainda há - uma recepção de informações, através de agências, assessorias e telespectadores, ouvintes ou leitores. Mas no jornalismo digital, a produção ganha um novo contexto:

A um primeiro nível, o novo meio provoca alterações na forma como o jornalista dos *media* tradicionais procede à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contacto com fontes de informação tendo em vista a elaboração de noticiário para suportes ou edições tradicionais. (...) O segundo nível de impacto implica, para além das vertentes inerentes ao jornalismo *online*, a produção noticiosa exclusiva e específica para edição electrónicas, em particular as construídas na *World Wide Web*. (Bastos, 2000, p. 73)

Sabe-se, portanto, que, na era digital, o telespectador saiu da margem de passivo, que aguardava, apaticamente, o horário do telejornal para se manter informado, para se tornar ativo, ao realizar suas próprias buscas pela informação em veículos online disponíveis. A rotina de produção jornalística noticiosa foi alterada diante desse acesso do público às redes sociais e ao ciberespaço. Canavilhas (2010) afirma que

as redes sociais e os blogues alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na actividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias. (p.03)

No primeiro ponto sobre a “recolha de informação”, o ambiente de escolha da notícia pode, inicialmente, não ser físico. O jornalista poderá vir a verificar o ambiente virtual para recorrer aos assuntos que os usuários do *Facebook* ou *Twitter* estão a comentar. E, havendo algo relevante, poderá entrar na agenda de apuração para verificar a veracidade dessa informação.

No segundo ponto, na “distribuição de notícias”, o ciberespaço proporcionou os portais de notícias, das grandes empresas de comunicação, está presente também nas redes sociais, o que aproxima o leitor/espectador/ouvinte, que poderá dispor de áudios, vídeos e escrita no mesmo ambiente, além de ter o poder de compartilhar os conteúdos. Esta forma de divulgar a notícia continua em constante crescimento: “as empresas jornalísticas que entram no ciberespaço enfrentam toda uma cultura própria da rede, com suas normas e regras codificadas, embora, a cultura da rede digital não seja ainda completa, os seus meios técnicos estejam na infância e o seu crescimento não tenha terminado.” (Lévy, 1997 *apud* Bastos, 2000, p. 49).

Após entender os estudos relativos ao jornalismo tradicional e digital, vejamos a metodologia utilizada para investigar sobre as intervenções do ciberjornalismo na prática, explanada no capítulo 3 e que será apresentada na análise de conteúdo realizada no programa televisivo *Fantástico* no Capítulo 4.

Capítulo 3

A metodologia aplicada

Para entender a metodologia aplicada, vamos apresentar como foi elaborada. Primeiramente, buscamos reunir as pesquisas relativas à construção das eras jornalísticas, de modo a entender a evolução na forma de fazer a informação circular na sociedade e compreender as intervenções do ciberjornalismo no jornalismo tradicional na televisão nas pesquisas teóricas. Esse levantamento foi apresentado no primeiro e no segundo capítulos.

Na sequência, explora-se o ambiente televisivo, ao investigar durante o mês de maio de 2019, as técnicas utilizadas *Fantástico*, ao incluir o departamento de ciberjornalismo em prol do programa televisivo. A escolha do *Fantástico deu-se* por ser um programa televisivo que nasceu há 46 anos -foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de agosto de 1973⁷ -, ainda na era tradicional, e permanece até os dias atuais. Acrescenta-se, ainda, que o *Fantástico* é um programa nacional de referência que representa fonte de informação e entretenimento na televisão brasileira, é exibido aos domingos a partir das 20h45 e apresenta matérias especiais, em forma de revista eletrônica semanal.

Sendo assim, após o embasamento teórico explorado, foi realizado um questionário, que consta em anexo desta presente dissertação, para aplicação de uma pesquisa qualitativa com jornalistas que compõem a equipe de produção do programa *Fantástico*, conforme explicado a seguir.

Posteriormente, foi realizada a Análise de Conteúdo que é apropriada para pesquisas qualitativas, já que, para Poirier e Valladon (1983) citado por Henriques (2014, p.14), esta técnica segue quatro etapas: redução e seleção da informação; descrição; interpretação e verificação; escrita e divulgação. Para Bardin (1977), este método é um conjunto de “técnicas de análise das comunicações 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 (variáveis inferidas) destas mensagens”. (p.42)

Vejamos a seguir apresentar como foi idealizada a pesquisa qualitativa.

⁷ Fantástico: Memória Globo, disponível através do link: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/a-primeira-edicao.htm>, consultado em 20 de maio de 2019.

3.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa justifica-se por apresentar os métodos para se obter uma amostra específica de profissionais. Foi realizada no mês de maio de 2019, entre jornalistas produtores de conteúdo televisivo em fusão com jornalista produtores de conteúdo digital, obtendo-se, assim, formas de mensurar os impactos do ciberjornalismo na televisão.

A pesquisa qualitativa é um método antigo e referido por Godoy (1995) como:

A abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques. Nesse sentido, acreditamos que a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Além disso, os documentos normalmente são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, merecendo portanto atenção especial. (Godoy, 1995, p. 21)

A equipe do *Fantástico* é formada por profissionais nas seguintes funções: jornalista redacional, um profissional no suporte técnico, editores de imagem, editores de texto, coordenadores, chefe de produção, editor-chefe, chefe de reportagem, diretor e diretor artístico. Nosso trabalho priorizou conhecer as estratégias utilizadas na equipe de produção com as intervenções do ciberjornalismo no fazer da notícia.

A produção, como definido por Araújo (2008), “Tem a função de abastecer a emissora de notícias e reportagens. Envolve repórteres, pauteiros e produtores e é chefiada pelo chefe de reportagem” (p. 285). A equipe de produção do *Fantástico* é o setor responsável por três etapas da notícia: a pré-produção: onde são realizadas as sugestões de pautas e o encaminhamento da equipe de reportagem para a apuração; a produção, gravação e o enquadramento da matéria e a devida apuração e; a pós-produção, onde é realizada a finalização da matéria com áudio e vídeo para a exibição.

Dos 12 produtores que compõem a equipe do *Fantástico* - que atuam em perfis diferentes - seis produtores responderam o questionário, o que equivale a 50% da equipe: Lorena Barbier, produtora de matérias especiais e realities; James Alberti, produtor repórter; Luciana Osório, repórter, produtora e editora; Marcela Amódio, produtora de reportagens; Juliano Cugat, assistente de produção e edição; e Gabriela de Souza Rocha, produtora de reportagem.

Os questionários foram respondidos também pela editora de texto, Jennifer Skipp. E para entender a importância do ciberjornalismo na escolha da notícia, dos três profissionais que compõem a equipe do ciberjornalismo *Fantástico*, tivemos a contribuição de Marcelo Sarkis, Coordenador de Conteúdo Digital, que representa a equipe do Jornalismo Digital. Desta forma, tivemos oito profissionais que totalizam a pesquisa.

3.2 A aplicação de questionários

Para Marconi e Lakatos (1999) o questionário é um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito.” (p.100) E há vantagens que, para além de ser um documento que pode ser arquivado por escrito, existe a liberdade de respostas anônimas e também pela flexibilidade da equipe responder dentro do tempo e do horário disponível.

Portanto, para entender como funcionava a produção do programa foi aplicado um questionário, destinado aos produtores, redatores e ciberjornalismo, estruturado e semi-estruturado, disponível no anexo desta presente dissertação, no mês de maio do ano de 2019. Ainda houve a aplicação de um questionário para complemento sobre as informações internas da emissora e do programa, para delimitar o perfil, a faixa etária dos telespectadores, a idade dos profissionais e o nível acadêmico, também disponível no anexo.

O questionário buscou identificar as percepções de um conjunto de profissionais que trabalham no programa analisado. Richardson (1999) defende esse método ao mencionar que: “é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida” (p.160).

Buscamos entender o perfil da emissora, já que, para Jost (2014), “para analisar os programas, é conveniente compreender como a lógica da emissora - sua identidade, seu caderno de encargos, suas missões - confere sentido e, inversamente, constrói a identidade da emissora” (p. 144). O Grupo Globo disponibiliza através do portal⁸ informações como: Os Princípios Editoriais, a Responsabilidade Social, a Visão e a Missão, que é definida como: “criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor.”⁹.

A metodologia permitiu, através das questões semi-estruturadas, diversas percepções dos profissionais através do método indutivo, que permite a interpretação do pesquisador e ainda também, do método dedutivo, de acordo com a percentagem apresentada nas respostas estruturadas. No questionário foram abordados nove pontos, citados abaixo:

1. Perfil dos profissionais: função, idade, gênero, experiência e área de formação;
2. Escolha da pauta;
3. Redes Sociais e plataformas digitais como fontes;
4. O uso de imagens amadoras;
5. Os critérios de escolha de notícias;

⁸Portal Grupo Globo: <https://grupoglobo.globo.com/>, consultado em 20 de maio de 2019.

⁹ Missão Rede Globo disponível no link: <https://grupoglobo.globo.com/essencia-globo/>, consultado em 20 de maio de 2019.

6. A ditadura do tempo;
7. O ciberjornalismo: *Facebook, Twitter, Instagram*;
8. A audiência televisiva e a audiência na internet do programa *Fantástico*;
9. O futuro do jornalismo televisivo com a presença do ciberjornalismo.

3.3 A análise de conteúdo

A construção dos resultados foi feita através da análise de conteúdo, a fim de identificar as intervenções da internet nas estratégias utilizadas pelos profissionais que integram a produção do programa, visto que o departamento de ciberjornalismo foi incluído frente às necessidades das plataformas digitais do programa *Fantástico*.

A pré-análise buscou explorar o material, de modo a seguir os nossos objetivos:

Objetivo geral: conhecer as intervenções do ciberjornalismo no programa televisivo *Fantástico*.

Objetivos específicos:

- Comparar as pesquisas anteriores com os métodos utilizados atualmente;
- Entender se as pesquisas anteriores são aplicadas às técnicas atuais;
- Quais são as técnicas atuais que envolvem o ciberjornalismo e telejornalismo.

E constatar as afirmações provisórias das **hipóteses**:

- No ciberespaço é possível mensurar o que o público quer ver;
- O número de cliques interfere na escolha do que é notícia;
- As intervenções do ciberjornalismo na televisão são positivas.

3.4 A relevância da pesquisa

Observa-se a importância da pesquisa, visto que estudos mais recentes que abrangem o ambiente televisivo são escassos e, ainda, o estudo sobre o programa *Fantástico* é inédito. A relevância na investigação ao incluir as tabelas entre *gatekeeper* e *gatewatcher*, comunicação vertical e comunicação horizontal, jornalismo tradicional e jornalismo digital e telejornalismo tradicional com telejornalismo digital é importante para a exploração acadêmica, ao integrar também a parte prática e teórica.

Portanto, iremos a seguir apresentar os resultados obtidos e ainda a secção de discussão dos resultados da análise empírica no capítulo 4: Da teoria à prática - As intervenções do Departamento de ciberjornalismo no programa televisivo *Fantástico*.

Capítulo 4

Da teoria à prática - As intervenções do departamento de ciberjornalismo no programa televisivo *Fantástico*

O *Fantástico* faz parte da maior emissora brasileira, a Rede Globo. O canal de televisão aberta é assistido por mais de 200 milhões de pessoas¹⁰. É uma emissora 100% brasileira conhecida em diversas partes do mundo. Percebe-se, portanto, tratar-se de um programa com forte impacto no público.

Neste capítulo, vamos acompanhar os resultados obtidos através das respostas dos questionários, divididos em nove pontos: perfil dos profissionais e perfil do público que assiste o programa *Fantástico*; A escolha da pauta; As redes sociais e plataformas digitais como fontes de informação; O uso de imagens amadoras no *Fantástico*; os critérios de escolha de notícias; a ditadura do tempo no programa *Fantástico*; O ciberjornalismo: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; A audiência da televisão e a audiência no ciberjornalismo do *Fantástico* e na perspectiva dos profissionais sobre o futuro do jornalismo da televisão frente ao ciberjornalismo.

4.1 Perfil dos profissionais que responderam o questionário

A equipe do *Fantástico* é formada em sua grande maioria por jornalistas com uma larga experiência profissional. A produtora de Matérias Especiais e *Realities*, Lorena Barbier, destaca que o perfil dos telespectadores é composto por mulheres acima dos 50 anos. Portanto, justifica a faixa etária dos profissionais, apresentados abaixo, na média acima dos 40 anos de idade, a maioria mulheres, e com uma média de 10 de experiência profissional.

¹⁰ Informações no link:

<https://web.archive.org/web/20150110135113/http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>, consultado em 20 de maio de 2019.

Vejamos a tabela:

Tabela 9 - Perfil dos profissionais que responderam o questionário

Função	Idade	Gênero	Experiência	Área de Formação
Coordenador de Conteúdo Digital	28 anos	M	5 anos	Jornalismo e MBA em Gestão da Inovação
Produtor Repórter	47 anos	M	2 anos	Jornalismo há 23 anos
Produtora de Matérias Especiais e Realities	44 anos	F	9 anos	Jornalismo e Mestrado em Comunicação
Assistente de Produção e Edição	39 anos	M	3 anos	Jornalismo
Produtora de Reportagem	53 anos	F	22 anos	Jornalismo e Relações Públicas
Editora	46 anos	F	22 anos	Jornalismo
Produção, Edição e Reportagem	37 anos	F	15 anos	Jornalismo
Produtora de Reportagem	32 anos	F	5 anos	Jornalismo
Total Equipe	Média 40 anos de idade	71% são mulheres	Média 10 anos de experiência	Todos os entrevistados são formados em Jornalismo

Observa-se, portanto, que os entrevistados são academicamente formados em Jornalismo, a maioria está acima dos 40 anos de idade, têm, em média, uma apreciável experiência profissional, acima dos dez anos; 71% da equipe é formada por mulheres e; dos oito entrevistados, dois são especializados e seis são generalistas.

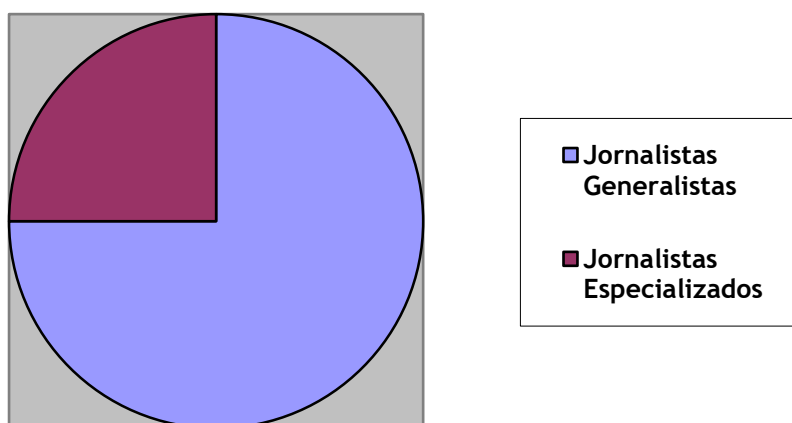


Figura 5 - Jornalistas Generalistas x Jornalistas Especializados

4.2 A escolha da pauta

A primeira etapa é a Pré-produção que se refere ao que é discutido antes da seleção do que será produzido. A reunião de pauta geral do programa *Fantástico* é realizada às terças-feiras, a partir das 10 horas da manhã, e tem uma duração de três horas. São recebidas dezenas de pautas e selecionadas pelos profissionais que compõem a produção da redação e do ciberjornalismo específico do *Fantástico*, pelos editores e chefes programa, incluindo os escritórios de Nova Iorque e de São Paulo. A pauta é um termo utilizado por jornalistas brasileiros onde contém todas as informações do tema, data, hora e ocorrido, de modo a esclarecer ao repórter que irá apurar a informação. Araújo (2008) define a pauta como:

a orientação transmitida aos repórteres sobre de que forma a matéria será abordada no programa. Nela incluem-se o objetivo e o enfoque que deve ser dado, além das informações sobre o assunto e o encaminhamento a ser seguido pela equipe. O pauteiro verifica os endereços, os horários e a possibilidade da presença de personalidades em determinados lugares; também marca entrevistas e pede pesquisas de arquivos para ajudar o repórter na elaboração da matéria. (p. 280)

Para a construção da pauta é necessário a busca por fontes de informações para posteriormente considerar a possibilidade de apuração. Desta forma, vamos apresentar a seguir, o uso das redes sociais e plataformas digitais na busca por fontes de informação.

4.2.1 Redes Sociais e Plataformas Digitais para verificação dos assuntos da concorrência e/ou fontes de informação

Na procura por entender como a internet é usada como fonte de pesquisa, foi perguntado aos profissionais as estratégias para o uso das redes sociais e plataformas digitais. Dos oito profissionais, sete deles confirmaram o uso das redes sociais e plataformas digitais na procura por fontes. Vejamos abaixo as fontes mais procuradas, considerando quatro pontos: a procura de pessoas nas redes sociais; a procura de informações dos assuntos divulgados nos portais concorrentes; e para verificar o que foi divulgado nas redes sociais e plataformas empresariais concorrentes; e outros, caso não seja positivo o uso de redes sociais ou portais digitais.

Vejam os gráficos:

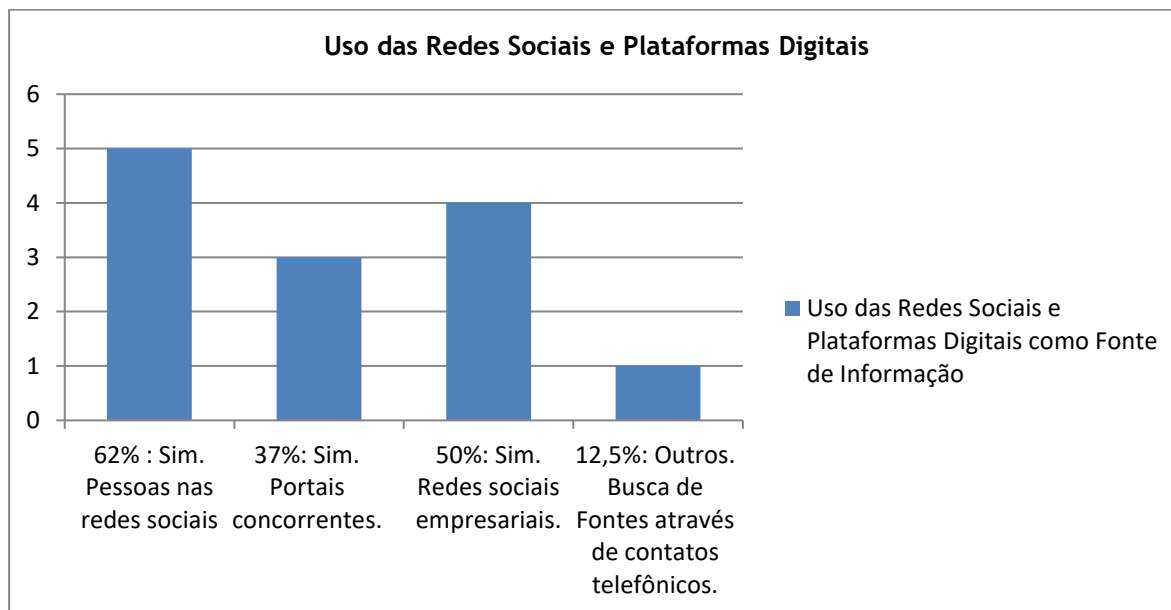


Figura 6 - O Uso das Redes Sociais e Plataformas Digitais como fonte de informação

Ou seja, 62% procuram pessoas através das redes sociais, 50% também procuram por fontes nas redes sociais empresariais, 37% das pessoas procuram informações através dos portais concorrentes e apenas 12,5% procuram fontes por contatos telefônicos.

Ao indagarmos os participantes sobre a intervenção da internet no ambiente de trabalho, as respostas são majoritariamente positivas. Assim, o resultado foi a favor da rede, pois sete jornalistas consideraram que a internet interferiu positivamente no telejornalismo. Contudo, a produtora de reportagem, Marcela Amodio, considerou que há pontos positivos e negativos, ao dizer que: “Positivamente, porque rapidamente te conecta com o mundo. Negativamente, porque acomoda com a procura de fontes/contatos.”¹¹

E mesmo considerando positivo há algumas ressalvas que foram apontadas por alguns profissionais. A editora de texto, Jennifer Skipp, ressalta os riscos da credibilidade das fontes, ao mencionar que: “É preciso saber separar o joio do trigo e prestar atenção à confiabilidade da fonte.” Acrescentando ao destacado pela produtora de reportagem, Gabriela Rocha, que menciona como ponto negativo a disseminação das *Fakes News* e o *deadline*¹² contínuo no trabalho dos jornalistas:

Assim como em todas as áreas se faz necessário olhar com responsabilidade para as possibilidades que a internet traz e evitar que o mal-uso da tecnologia acabe minando a credibilidade do jornalismo, já que na minha opinião estamos lidando com o primeiro

¹¹Questionário de Marcela Amodio recebido através de endereço eletrônico no dia 16 de maio de 2019.

¹²Deadline: Fim da linha. Prazo final. Geralmente usado no mundo dos projetos, negócios e marketing, para especificar que o prazo para entrega de determinada tarefa está chegando ao fim. Definição disponível no site: <https://www.dicionarioinformal.com.br/deadline/>, consultado em 23 de maio de 2019.

grande problema relacionado à internet que é a disseminação das *Fake News* em geral. Com relação à qualidade de trabalho do jornalista a internet trouxe os benefícios acima mencionados, mas também nos tornou profissionais em atividade 24h - que é outro problema decorrente da internet.¹³ (Gabriela Rocha, Produtora de Reportagem do *Fantástico*)

E para isso, James Alberti, produtor repórter, destaca que é necessário se adequar ao novo modelo de negócio, de modo a fortalecer o jornalismo como fonte de informação com o contributo da internet:

A internet é uma ferramenta do jornalismo. Ela permitiu que o jornalismo se fortalecesse, mas trouxe mudanças que afetaram o antigo modelo de negócio. A suposta crise do jornalismo é, na verdade, a crise de um modelo de negócio, não é uma crise do jornalismo. O jornalismo foi, é e continuará sendo fundamental para as sociedades, para a defesa da democracia, dos direitos humanos, de transparência dos governos em qualquer lugar do planeta. Por ser uma ferramenta, a internet pode ser usada de modo negativo, como não citar as mentiras corriqueiras? A questão é justamente as empresas que fazem jornalismo e os jornalistas vão lidar com isso e com as mudanças no modelo de negócio. Apesar disso, é inegável que a internet interferiu no jornalismo positivamente.¹⁴ (James Alberti, Produtor Repórter do *Fantástico*)

Vejamos a seguir, o uso de imagens amadoras no *Fantástico*.

4.2.2 Uso de imagens amadoras no *Fantástico*

Percebe-se que desde etapa da pré-produção, há o contributo da internet na procura por fontes de informação e verificação do que está a ser divulgado nos portais concorrentes e ainda, não só nas redes sociais, mas o uso da internet é constante, através de e-mails com sugestões de pautas das assessorias e no jornalismo participativo dos telespectadores através do uso da aplicação do *Whatsapp*.

A utilização de recursos recebidos por usuário é comum no programa *Fantástico*: “As imagens enviadas pelos telespectadores por celulares (telemóveis) são usadas sempre que necessário”, destaca Lorena Barbier. E ainda acrescentou o exemplo do uso destas imagens, ao mencionar o temporal ocorrido no Rio de Janeiro, divulgado na reportagem: ‘*Fantástico* começa com as histórias de uma semana difícil no Rio de Janeiro’, divulgada no *Globo Play*¹⁵, no dia 15 de abril de 2019. Foram divulgadas imagens amadoras de desabamentos em ruas e bairros inundados e o caos no trânsito. Para Barbier, “A participação do telespectador foi fundamental com vídeos enviados de vários locais e situações.”

Mas, nem sempre é necessário o uso da internet, pois ainda ocorrem contatos telefônicos como ocorriam no jornalismo tradicional. As informações relevantes são sugeridas pelos produtores. A produtora de Matérias Especiais e Realities, Lorena Barbier, destaca que:

¹³Questionário de Gabriela Rocha recebido através de endereço eletrônico no dia 21 de maio de 2019.

¹⁴Questionário de James Alberti recebido através de endereço eletrônico no dia 15 de maio de 2019.

¹⁵*Fantástico* começa com as histórias de uma semana difícil no Rio de Janeiro, disponível no link: <https://globoplay.globo.com/v/7540192/>, consultado em 20 de maio de 2019.

Os produtores e editores são os que mais sugerem pautas. Eles procuram em diversas fontes, nacionais e internacionais. Em sites, com contatos pessoais, assessorias, pesquisas divulgadas por órgãos e entidades, etc. Muitas pautas são também enviadas por email, como sugestão, e filtradas pelos produtores ou adaptadas para o perfil do programa.

Percebe-se, assim, o uso a prática do *gatewatching* ao observar o que está sendo vinculado na internet e ao utilizar as imagens amadoras no meio televisivo. Percebe-se, também, que há um controle no poder de decisão da equipe de produção sobre o que será vinculado que verificam diversas fontes para informação, já acima mencionadas, ou seja, mantém a prática do *gatekeeper*, ao considerar o que é ou não vinculado por temáticas. Vejamos a seguir os critérios na escolha da notícia utilizado pelo *Fantástico*.

4.3 Os critérios de escolha de notícias no *Fantástico*

Os jornalistas indicaram a seleção daquilo que entendem ser a temática mais relevante. As respostas foram diversificadas. Dos oito, apenas quatro jornalistas consideram definir a ordem dos critérios. Observa-se também que o «jornalista 4» considerou posições equivalentes a cada duas categorias. Vejamos na tabela a seguir, que apresenta a classificação das respostas dos participantes, ao equilibrar a média das respostas e classificar as cores: verde, amarelo e vermelho; onde o verde apresenta os critérios mais relevantes; a cor amarela, os critérios considerados medianos e a cor vermelha como uma temática não relevante.

Tabela 10 - Critérios de Relevância da notícia no *Fantástico*

CATEGORIA	Ordem de Importância - Jornalista 1	Ordem de Importância - Jornalista 2	Ordem de Importância - Jornalista 3	Ordem de Importância - Jornalista 4
Política Nacional	1°	---	6°	5°
Escândalo Político	3°	3°	1°	3°
Interesse Humano	8°	1°	3°	7°
Internacional	11°	--	5°	6°
Celebridades	15°	7°	12°	9°
Acidentes	14°	5°	8°	2°
Crime	10°	2°	2°	4°
Desastres Naturais	2°	4°	4°	1°
Política Estatal	9°	--	14°	8°
Economia	4°	--	13°	3°
Guerra	6°	--	11°	1°
Trabalho	5°	--	10°	2°
Agricultura	13°	--	15°	6°
Ciência	7°	6°	7°	5°
Educação	12	--	9°	4°

Percebe-se que não houve respostas iguais entre eles. Mas, consideram-se os critérios mais importantes:

- 1) Desastres Naturais
- 2) Escândalo Político
- 3) Crime
- 4) Interesse Humano

Os medianos estão sinalizados em amarelo, como Política Nacional e Ciência, e em vermelho são os considerados menos importantes, a categoria de Celebidades e Agricultura.

Dos outros quatro jornalistas, um preferiu não responder e também não justificou. O outro jornalista não enumerou, mas considerou igualmente relevante as categorias de crime, desastres naturais, escândalo político, política nacional, interesse humano, internacional, celebridades, guerra e ciência.

O Produtor Repórter, James Alberti, não enumerou, mas justificou, declarando que:

O Fantástico é uma revista eletrônica que resume os acontecimentos semanais no Brasil e no mundo. Todas essas categorias se enquadram nos critérios se forem assuntos de natureza exclusiva ou interessantes para o programa. Nenhum desses temas é desprestigiado ou tem prioridades. As histórias definem a escolha.

A declaração se assemelha ao explanado pela Produtora de Reportagem, Gabriela Rocha, ao mencionar que: “Todos os temas indicados podem render boas matérias. Tudo depende da notícia, não tenho um único assunto de preferência.” A produtora de Matérias Especiais e Realities, Lorena Barbier, destaca que o programa tem uma proposta diferente em relação aos telejornais diários e, portanto, requer reportagens especiais, de impacto e aprofundamento:

Histórias humanas exclusivas são muito bem aceitas. Comportamento e curiosidades. Factuais sempre terão imagens ou entrevistas exclusivas e o assunto será aprofundado e apresentado por novos ângulos, por se tratar de uma revista semanal que precisa de diferencial em relação aos telejornais diários. Política, investigação - normalmente focadas em casos de corrupção ou policiais- quadros de entretenimento e saúde, música, cinema e futebol.¹⁶ (Lorena Barbier, Produtora de Matérias Especiais e Realities do *Fantástico*)

Percebe-se, assim, que não há uma previsibilidade de temas. Embora haja temáticas relevantes, haverá a avaliação do contexto inserido, considerando os demais temas relacionados, havendo assim uma percepção e uma hierarquia da escolha realizada pelos jornalistas. Desta forma, é possível identificar a prática do *gatekeeping* e a demanda de escolha continuamente.

¹⁶ Questionário de Lorena Barbier recebido através de endereço eletrônico no dia 07 de maio de 2019

Os jornalistas do *Fantástico* foram questionados sobre se a decisão de vincular - ou não - alguma reportagem, é fruto de um trabalho em equipe, editor-chefe ou da equipe em conjunto com editor-chefe. A maioria, 75%, respondeu que a escolha é fruto de um trabalho em conjunto realizado entre a equipe de produção e o editor-chefe; 12,5% relacionaram o editor-chefe como responsável pela escolha e; 12,5% atrelaram a essa função à equipe de produção. Desta forma, sendo a escolha fruto de um trabalho realizado em equipe, se assemelha à prática do *gatekeeping*.

Na próxima secção, vamos observar se ainda existe a prática da ditadura do tempo no programa *Fantástico*.

4.3.1 A ditadura do tempo no *Fantástico*

No Capítulo 2, observamos, pelo estudo de Pereira Júnior (2006), que no telejornalismo há existência da ditadura do tempo. No *Fantástico*, como se trata de um programa semanal, há um maior planejamento na elaboração de reportagens. Dentre as causas que ocorrem a saída da pauta, Lorena Barbier - Produtora de Matérias Especiais e Realities - apresenta alguns motivos: “a entrevista que não aconteceu, a exclusividade que não foi cumprida, o assunto que não rendeu como se esperava, outro assunto mais forte e de maior interesse que surgiu posteriormente, uma tragédia e etc.”

Na televisão, como há um tempo determinado para a exibição do programa, há possibilidade de ocorrer cortes de reportagens. Mas, por ser tratar de um programa semanal, raramente as reportagens que estão contidas no espelho¹⁷ do programa são retiradas durante a exibição ao vivo (em direto). Lorena Barbier declara que:

Difícilmente uma matéria não espelhada vai entrar em cima da hora para cobrir outra. As matérias não caem com o programa no ar. A não ser que aconteça algum problema técnico ou de exibição ou de estouro. Nunca vi isso acontecer no período em que estou no *Fantástico*.

Vamos entender a seguir como funciona o setor de ciberjornalismo no programa *Fantástico*.

4.4 O ciberjornalismo no *Fantástico*

Já vimos que na era digital é possível contar com a internet para procurar contatos, sites, pessoas nas redes sociais e plataformas digitais. Sem dúvida, a internet possibilitou que o

¹⁷ Espelho do programa: chamado também de *Script*, é o nome dado ao cronograma de exibição de reportagem do programa.

mundo fosse mais acessível ao conectarmos a diversas informações de qualquer lugar do planeta, o que possibilita também que os usuários realizem com recursos próprios seus próprios registros e compartilhamentos. A utilização dos recursos tecnológicos é colocada em prática pela equipe do ciberjornalismo do programa *Fantástico*. Como contextualizado pelos estudos de Canavilhas, Torres & Luna (2016),

Atualmente, o jornalista recebe abundante informação relacionada com os hábitos dos leitores, com a forma como seu conteúdo circula, podendo saber em tempo real quantas pessoas estão a ler sua notícia, ou a média diária, semanal, etc, quanto tempo o leitor demorou a ler o conteúdo, o momento exato que deixou de acompanhar uma reportagem ou quais as partes da reportagem mais lidas. (p.140)

O setor de ciberjornalismo do *Fantástico* foi implantado, a fim de criar rotinas produtivas de modo a atrair o público mais jovem para a audiência televisiva. Por isso, todos os vídeos veiculados na televisão aberta são emitidos nas Redes Sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e no Portal oficial da emissora Rede Globo, além do *Globo Play*. O que facilita o monitoramento dos conteúdos mais acessados de modo a hierarquizar os conteúdos com mais acessos. Vejamos o exemplo de como o trabalho é realizado, considerando o Relatório Digital fornecido pela equipe do ciberjornalismo do *Fantástico*, do dia 7 de maio de 2019, apresentando os dez vídeos mais acessados, representados pelos *views*; o tempo médio assistido pelos usuários e a taxa de completude, que corresponde a percentagem das pessoas que compõe o total de acessos:

TOP 10 - Relatório Digital - Programa Fantástico no Portal Oficial da Rede Globo

1. Vídeos mostram maus-tratos de professoras a menino de 4 anos em escola do Ceará
Views: 193.493 / Tempo Médio: 00:03:29 / Taxa de Completude: 40%

2. Gols do Fantástico: Fluminense vence o Grêmio em jogo com 9 gols
V: 174.486 / TM: 00:06:46 / TC: 48%

3. Após 38 anos, mulher reencontra filho que foi levado depois do nascimento
V: 68.656 / TM: 00:05:49 / TC: 65%

4. Marinheiro que salvou marido de modelo morta em SP conta como fez resgate
V: 52.676 / TM: 00:06:25 / TC: 74%

5. Incêndio em avião na Rússia mata 41 pessoas
V: 47.854 / TM: 00:00:44 / TC: 83%

6. Viúva de Pablo Escobar revela que foi obrigada pelo traficante a fazer aborto
V: 34.475 / TM: 00:06:38 / TC: 77%

7. Fantástico, Edição de domingo, 05/05/2019
V: 33.468 / TM: 01:04:03 / TC: 10%

8. Locadoras de veículos são vítimas de golpe em vários estados
V: 28.340 / TM: 00:05:55 / TC: 70%

9. Experimento testa: reconhecimento de suspeitos é um procedimento confiável?
V: 15.678 / TM: 00:11:23 / TC: 48%

10. Isso a Globo Não Mostra - 16º episódio
V: 15.633 / TM: 00:03:44 / TC: 67%

Vejamos a seguir, os números das redes sociais: *Facebook, Twitter e Instagram*:

4.4.1 Os acessos no *Facebook* do *Fantástico*

O *Facebook*¹⁸ do programa *Fantástico* foi criado em 25 de março de 2011 e hoje é seguido por quase oito milhões de pessoas. Vamos apresentar, de acordo com Relatório Digital enviado no dia 07 de maio de 2019, terça-feira, dia de reunião geral da equipe. Em primeiro lugar, a reportagem mais acessada do *Facebook* foi “Mãe descobre maus-tratos ao filho em escola no Ceará.” O alcance foi de 1.016.863 pessoas e 31.347 reações.



Figura 7 - Reportagem mais assistida no *Facebook* do *Fantástico*

Em segundo lugar, com o alcance de 680.583 pessoas e 9.551 reações foi do tema “Mãe reencontra filho que foi levado depois do nascimento 38 anos depois.”



Figura 8 - Segundo lugar no *Facebook* *Fantástico*

¹⁸ Facebook - *Fantástico*: O Show da Vida: <https://www.facebook.com/Fantastico/>

Em terceiro lugar, a reportagem: “Fotógrafo autodidata faz sucesso com registros da comunidade no interior da Bahia”. O alcance foi de 654.363 e as reações: 15.500.



Figura 9- Terceiro lugar no *Facebook* do Fantástico

4.4.2 Os acessos no *Twitter Fantástico*

O *Twitter*¹⁹ do programa *Fantástico* existe desde 2009. Possui mais de 36 mil *tweets* e quase dez milhões de seguidores. O *tweet*: “Boa noite! Preparem a pipoca que o #Fantástico está no ar” apresenta que há um convite ao usuário para assistir o jornalismo televisivo. Esse foi o *tweet* mais visto com 52.286 impressões e 2.277 de engajamento.



Figura 10 - O *tweet* mais acessado do Fantástico

Em segundo lugar foi sobre o fotógrafo do Noilton Pereira com o *tweet*: “Uma rede de generosidade.” Teve 45.622 impressões e o engajamento de 952.

¹⁹ Twitter do programa Fantástico: <https://twitter.com/showdavid>



Figura 11 - O segundo *tweet* mais visto no Fantástico

O *tweet* sobre “Mãe descobre maus-tratos ao filho em escola no Ceará” ficou em terceiro lugar, alcançando 41.321 impressões e o engajamento de 978. Percebe-se que foi diferente do alcance do portal oficial da Globo e no *Facebook*, pois a mesma reportagem foi a mais assistida.



Figura 12 - Terceiro *tweet* mais acessado do Fantástico

4.4.3 Os acessos no Instagram do *Fantástico*

Assim como o *Twitter* do programa Fantástico utiliza forma de “chamar” pessoas para o canal da televisão aberta, o *Instagram*²⁰ também se utiliza de aproximar o usuário da internet para trazê-lo ao canal aberto. Primeiramente, há chamadas das principais notícias através do *Stories* do Instagram. Segundo o Relatório Digital do dia 07 de maio de 2019, houve a utilização do Recurso para três chamadas, que são realizadas na vertical para serem assistidas nos celulares, ou chamado em Portugal de telemóveis, dos usuários:

- 1ª Chamada: Reconhecimento de Suspeito alcançou 18.431 impressões;
- 2ª Chamada na vertical, do dia 04 de maio de 2019, tiveram 15.012 impressões;
- 3ª Nova chamada de reconhecimento de suspeito alcançou 14.956 impressões.

²⁰ Instagram: #fantástico: <https://www.instagram.com/explore/tags/fant%C3%A1stico/?hl=pt>



Figura 13 - *Stories* do programa Fantástico no dia 07 de maio de 2019

E para reforçar a interação dos utilizadores das redes sociais, a apresentadora do Fantástico, Poliana Abritta, entra ao vivo no *Stories* do *Instagram* no momento prévio ao programa entrar no ar. A *live* é feita na vertical e obteve 11. 258 visualizações.



Figura 14 - *Stories* da apresentadora do Fantástico no dia 07 de maio de 2019

No *feed* de notícias do *Instagram* é acompanhado as visualizações e os comentários do programa. Veja a ordem crescente dos mais visualizados, com suas respectivas reportagens:

A reportagem mais visualizada obteve 421.429 visualizações e foi sobre o Fotógrafo autodidata que faz registros da comunidade no interior da Bahia, conforme figura a seguir:



Figura 15 - *Feed do Instagram*: Fotógrafo autodidata faz registros da comunidade no interior da Bahia

A segunda reportagem mais visualizada teve 277.401 acessos e se referiu a foto dos apresentadores Poliana Andrade e Tadeu Schmidt com os participantes da atração.



Figura 16 - *Feed do Instagram*: Apresentadores Poliana Andrade e Tadeu Schmidt e os participantes do programa

A figura do Homem de Ferro no programa Fantástico rendeu 231.555 visualizações, e o terceiro lugar no *feed do Instagram*.



Figura 17 - Feed do Instagram: “Homem de Ferro” no Fantástico

Os números gerais são prontamente divulgados e há um comparativo com a semana anterior. No Relatório Digital de 07 de maio de 2019 houve 902.365 Views, enquanto na semana anterior houve 814.938. Nas Pageviews houve 837.738, na semana anterior foi maior 916.151. O tempo médio de visita aos meios virtuais foi de 00:06:02, um pouco menor do que na semana anterior que foi de 00:07:29.

Percebe-se, portanto, que há uma parceria entre a equipe de Produção do Fantástico e a equipe de Web do Fantástico. Lorena Barbier destaca que: “há um trabalho em conjunto, que engloba web e conteúdo da TV aberta. Com sugestões para as duas plataformas. Essa parceria se fortaleceu de uns quatro anos para cá, mas existe há bem mais tempo”. O programa Fantástico apresenta estratégias de interação com os *ciberusuários* de modo a convidá-los ao canal televisivo, além disto promover as imagens do programa exibido da televisão para a web, a fim de serem assistidos pelos mais diversos público. O que remonta a ideia de trazer a internet a favor da comunicação. Marcelo Sarkis - Coordenador de Conteúdo Digital - reforça a ideia que é necessário explorar os lados positivos:

A internet promoveu a grande revolução da comunicação, empoderou o usuário e abriu novas possibilidades para os jornalistas, além de deixar o trabalho mais prático e ágil. É o que define os rumos profissão e da forma como é exercida. Mais do que uma discussão sobre impacto positivo ou negativo, a internet é algo inevitável, uma realidade a que as redações precisaram se adaptar e explorar os lados positivos.” (Marcelo Sarkis, Coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico).

Como veículo tradicional, a televisão se adaptou às novas formas de fazer comunicação, e até os dias atuais, procura promover formas de interagir o veículo tradicional ao ciberjornalismo, de forma a atrair os mais diversos públicos. Lorena Barbier, Produtora de Matérias Especiais, afirma que: “A internet gera conteúdo próprio e exclusivo assim ajuda a divulgar o conteúdo que fazemos no jornalismo televisivo. Ela não pode ser ignorada. Com a internet, buscamos

atrair um público mais abrangente para o programa, com foco nos mais jovens que assistem menos a televisão aberta.”

Essa ideia é reforçada quando é possível visualizar a melhoria do virtual quando o público virtual interage com a transmissão do programa na televisão. E esse trabalho é realizado pelos profissionais do Fantástico. Marcelo Sarkis, Coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico, reforça essa ideia quando afirma que: “Nossos dois indicadores principais - Views e Pageviews - melhoraram junto com o desempenho do Fantástico na TV, fazendo uma análise qualitativa dos comentários no Twitter durante o programa”.

Há uma construção contínua entre o trabalho do ciberjornalismo no telejornalismo e do telejornalismo no ciberjornalismo. James Alberti, Produtor Repórter afirma que: “O telejornalismo leva em conta o conteúdo que é divulgado na internet. Esse conteúdo serve de pauta para os telejornais.” Corroborado por Gabriela Rocha, Produtora de Reportagem que destaca que: “aqui no Fantástico trabalhamos em conjunto, são estruturas complementares.” E a internet proporciona novas discussões. Jennifer Skipp, Editora de Texto ressalta que: “a rapidez com que as notícias pela internet se espalham e geram novas discussões acabam influenciando os assuntos que serão tema no programa”. Sendo complementado por Lorena Barbier, Produtora de Matérias Especiais e Realities: “há uma parceria importante em que ambos se reforçam. O canal chama para a web e a web para a TV.” Finalizado por Marcelo Sarkis, Coordenador de Conteúdo Digital, quando afirma: “o jornalismo é praticado e depois distribuído usando o melhor que cada meio tem a oferecer, não há mais barreiras claras entre ciberjornalismo e telejornalismo dentro das redações.”

O Relatório Final, datada de 14 a 20 de janeiro de 2018, foi cedido pela equipe de ciberjornalismo do Fantástico da Rede Globo, encontra-se disponível no anexo desta presente dissertação.

4.4.4 A audiência do Fantástico e a audiência do *ciberjornalismo* do Fantástico

Verificamos que a audiência do ciberjornalismo é mensurada pela equipa do *Fantástico* de modo a contribuir para análise do que atraiu o público nas plataformas digitais. O ciberjornalismo possibilitou esse *feedback*, imediato, que antes, no jornalismo tradicional não era possível, mas que no jornalismo digital é possível reunir informações do que está sendo assistindo. Mas, não só pela audiência é feita a Revista Eletrônica. O Produtor Repórter do *Fantástico*, James Alberti, reforça que: “A audiência conta, sem dúvidas, mas a escolha nunca é feita apenas por causa da audiência. Se um caso dá boa audiência, não necessariamente segue-se fazendo a cobertura sem que se tenha o que informar.” A Produtora de Reportagem, Gabriela de Rocha reforça essa ideia ao destacar que: “Sabemos que alguns assuntos têm maior ou menor

identificação com a audiência, mas isso não é critério para a escolha da pauta.” Lorena Barbier reforça o interesse público como primazia na rotina jornalística:

As matérias não são definidas por temas e sim por interesse público, mas por se tratar de uma revista que mescla entretenimento e matérias jornalísticas, há uma preocupação em mostrar o que acontece no Brasil e no mundo -com a repercussão dos factuais mais significativos - além de trazer música (clipes exclusivos), cinema, matérias mais leves de comportamento, entrevistas e etc. Audiência vem com boas matérias de interesse público em diferentes áreas. Não fazemos matérias unicamente pela audiência. Mas podemos deixar de fazer alguma matéria se já sabemos que não é do nosso perfil. (Lorena Barbier, Produtora de Matérias Especiais e Realities do Fantástico).

Nem só de audiência vive a televisão, mas na procura pela qualidade em que apresenta a notícia. Juliano Cugat, Assistente de Produção, destaca que mesmo que haja uma notícia relevante, é necessário haver uma qualidade nesta transmissão, pois então haverá a audiência: “Quanto mais impactante é a notícia, mais destaque ela terá, por si, a sua audiência será alta, se a cobertura for bem feita.” Essa informação corrobora com os estudos realizados por Beatriz Becker (2008), que englobou teorias que reforçam a relevância e a influência que a televisão de qualidade exerce sobre os indivíduos, ao destacar que: “se a qualidade for medida por critérios objetivos, pode-se alcançar um melhor reconhecimento dos limites da programação que temos e, logo, avançar para encaminhar propostas para uma televisão que se deseja”. (p.355). Desta forma, cumpre o apresentado no Portal do Grupo Globo²¹ sobre o Princípios Editoriais da televisão inserida na era digital:

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou o não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo [hoje Grupo Globo], diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”. [hoje, “Princípios Editoriais do Grupo Globo”].

Observa-se, portanto, que a internet interferiu no fazer jornalismo, mas não interferiu das responsabilidades sociais para com a população. Seja no jornalismo tradicional ou jornalismo na era digital, o jornalismo televisivo, por emissoras que prezem pela qualidade da informação, será referência de fontes de notícias credíveis e alcançará os mais diversos públicos ao utilizar as ferramentas da *web* em prol da comunicação.

Diante de tais transformações, vejamos como é encarado o futuro do jornalismo, na próxima seção.

²¹Grupo Globo: <https://grupoglobo.globo.com/principios-editoriais/>, consultado em 20 de maio de 2019.

4.4.5 O futuro do Jornalismo

Com os adventos da internet, o jornalismo foi colocado à prova quando inserido num contexto onde é possível pesquisar a informação pelos próprios usuários. Uma sociedade mais crítica, mas, não mais bem informada, se procurar por fonte que não credíveis. É possível ser otimista sobre o futuro do jornalismo? Vejamos o gráfico a seguir:

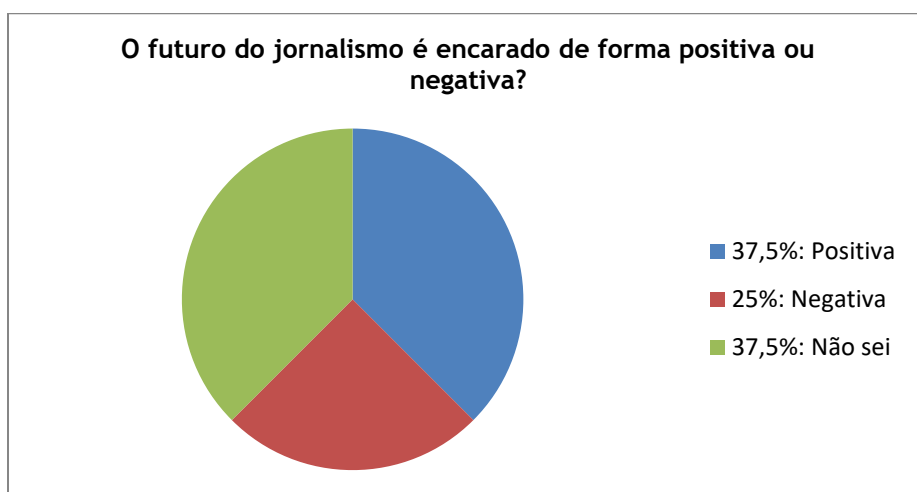


Figura 18 - O futuro do Jornalismo

O futuro do jornalismo para os jornalistas que responderam ainda é incerto. Nenhuma resposta alcançou mais da metade dos participantes: 37,5% encaram o futuro do jornalismo de forma positiva, outros 37,5% não sabem ao certo considerar positivamente, nem negativamente e 25% dos entrevistados consideram que não há grandes esperanças sobre o futuro do jornalismo com a inserção da tecnologia.

Dentre os motivos, vejamos abaixo:

Tabela 11 - Pontos positivos do ciberjornalismo

Pontos Positivos	
Facilidade de encontrar fontes.	25%
Facilidade de encontrar pautas (alinhamentos) e informações	25%
O <i>feedback</i> sobre as informações lançadas na rede.	25%

Tabela 12 - Pontos negativos do ciberjornalismo

Pontos Negativos	
Gratuidade do conteúdo online.	0%
Altos investimentos em tecnologia e pouco retorno financeiro.	12,5%
Capacitação dos profissionais para atenderem às exigências de um jornalista multi-especializado.	25%
Perda de público jovem para a internet.	25%
YouTubers.	0%
Falta de valorização do papel do/a jornalista.	12,5%
Falta de preparação acadêmica	25, %
Gerência de demandas imensuráveis na internet.	12,5%
Concorrência com os usuários.	12, %

Percebe-se que, para os jornalistas do *Fantástico*, a internet proporcionou a facilidade de encontrar fontes de informação, possibilitou o alinhamento das informações ao encontrar pautas de forma mais ágil e rápida e a importância de obter o *feedback* da população sobre o conteúdo disponível. Por outro lado, de forma negativa, foi apontado como principais motivos: a capacitação dos profissional para atenderem às exigências de um jornalista multi-especializado; a redução da audiência televisiva, mais massiva do público jovem, na internet e a falta de preparação acadêmica para formar jornalistas multitarefas; para além disto, a tecnologia proporcionou altos investimentos para adaptações tecnológicas e pouco retorno financeiro; pontuando também a falta de valorização do papel do/a jornalista na sociedade e a dificuldade de gerenciar as demandas imensuráveis de muita informação e desinformação na internet; a concorrência com os usuários que elaboram o próprio conteúdo e atraem seu próprio público. Os profissionais do telejornalismo destacaram que a gratuidade do conteúdo online, os *YouTubers* não oferecem riscos ao jornalismo.

Desta forma, é possível observar que o jornalismo televisivo está buscando formas e ferramentas para manter-se frente a revolução tecnológica. É possível observar que, o *Fantástico*, como um programa que adveio do jornalismo tradicional e que está há 46 anos no ar, vem se adequando à era digital de modo oferecer material das plataformas digitais, aproximando os usuários, público estes mais jovens ao meio televisivo, buscando alternativas e investimentos de modo a fortalecer a televisão ao interagir com o ciberjornalismo. Essas alternativas trazem a internet a favor da comunicação e da circulação das informações nos mais diversos públicos.

4.5 Discussão de resultados

De modo a entender a análise empírica, iremos rever os resultados obtidos neste capítulo para que verifiquemos os resultados atingidos.

- **As estratégias para atrair a audiência do ciberespaço para a televisão**

Verifica-se que o perfil do público do *Fantástico* é formado, majoritariamente, por mulheres acima dos 50 anos de idade, o que justifica ter profissionais com a média de idade de 40 anos e 71% da equipe do sexo feminino. O programa opta pela estratégia de ter o departamento de ciberjornalismo e de este ser dirigido por um profissional jovem de 28 anos, que cria novos processos para atrair os usuários para o ambiente televisivo, como por exemplo, a apresentadora entrar em direto (ao vivo), de modo informal, minutos antes de o programa começar, para apresentar as informações que serão exibidas no programa.

Além disso, os dados estáticos das redes sociais são monitorados para avaliação do programa televisivo. Os acessos e as interações do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são verificados e apresentados nas reuniões semanais da emissora.

- **O uso de imagens amadoras e os critérios de notícias**

É possível observar que há o uso de imagens amadoras recebidas dos usuários para exibição no programa televisivo, o que constata a prática do *gatewatching*; porém, não descarta a verificação e poder de decisão dos produtores, o que confirma a presença da prática do *gatekeeping*.

Já os critérios de notícias são *subjetivos*, pois dependem do impacto causado na sociedade e na audiência. Ainda assim, há critérios dados como importantes, como considerado pelos profissionais, quando ressaltam três temas de maior importância: «desastres naturais», «escândalo político» e «crimes»; e o de menor importância a categoria «agricultura». Ou seja, retrata a realidade do Brasil e o perfil dos espectadores do programa *Fantástico*.

- **Ditadura do tempo**

No programa *Fantástico* dificilmente uma reportagem que consta na grelha de exibição deixará de ser exibida. Como se trata de um programa semanal, as reportagens são especiais e programadas. Desta forma, a ditadura do tempo não transcorre no programa *Fantástico*.

- **O uso da internet no meio jornalístico**

O uso da tecnologia é constante no ambiente televisivo e indispensável na prática atual do «fazer» jornalismo. Dos oito profissionais, sete confirmaram a utilização das redes sociais e das plataformas digitais no uso de: recolha de informação, procura de pessoas das redes digitais, na verificação do que está a ser divulgado nos portais concorrentes, como também o que está a ser compartilhado e comentado nas redes sociais de emissoras concorrentes. Apenas um

profissional afirmou que prefere usar, apenas, o contato telefônico oficial como fonte de informação.

Desta forma, é possível reiterar que a internet trouxe, sim, benefícios para o ambiente televisivo, ao se fazer presente também nas redes sociais do programa *Fantástico* e utilizar recursos de divulgar material televisivo no ciberespaço. O que possibilitou que o veículo tradicional se reinventasse com novas formas de fazer comunicação, de utilizar recursos tecnológicos para ilustrar e manter a população informada.

Por conseguinte, observa-se que ao analisar o programa *Fantástico* é possível afirmar que a intervenção do jornalismo digital, ao criar um departamento específico de ciberjornalismo para o programa, possibilitou o desenvolvimento do programa televisivo.

Conclusões

Sim. A internet promoveu e promove uma grande revolução na comunicação. Alargou portas, nas opções de transmitir a informação, na forma de obter a percepção global de mundo, ao criar e manter a interação com o público. Sim, a tecnologia possibilitou e possibilita a recriação nas formas de fazer jornalismo, a reinvenção da televisão na era digital, ao aflorar a criatividade e ampliar os horizontes para atender as novas formas de informar, e receber, ler e “ouvir” os acontecimentos. Sim, a televisão se utiliza dos recursos que o *ciberespaço* oferece, seja das imagens amadoras, e-mails, portais de empresas oficiais e até redes sociais como fontes de pesquisa.

O fazer jornalismo na televisão - no programa Fantástico - foi estendido para além dos profissionais das redações jornalísticas e produtores, mas, também, pelo departamento de ciberjornalismo, que trabalha em conjunto no desempenho do programa televisivo que existe há 46 anos. Os recursos de monitoramento das plataformas digitais viabilizaram o uso de estratégias para interagir com os *ciberusuários*. O *feedback* imediato promove reuniões que transformam dia-a-dia em novas ideias para se perpetuar e manter o telejornalismo a propor uma constante evolução.

O jornalismo tornou-se mais rápido, com *deadline* contínuo e atualização diária de notícias, dentro de um volume maior de informações. Os jornalistas de hoje são assistidos e também assistem. Sim, assistem aos portais das concorrências, o que é notícia local, o que é notícia no mundo e o que estão a comentar, partilhar e o que querem ver, numa monitoria constante. A era digital transfigurou hábitos, transformou a comunicação e modificou a velocidade, mas com a mesma responsabilidade social do jornalismo tradicional.

Sim, há a prática do *gatewatching* - denominado aqui como ‘orientadores’ da notícia - que na observação do portão proposto por Axel Bruns, analisa o material amador recebido dos usuários; porém, ainda assim, moldados aos profissionais de notícias que também abrem e fecham os portões, semelhantemente aos estudos de David White, em 1950, fundamentado no estudo de Kurt Lewin (1946), observa-se que há portões, há escolhas, ou seja, há a prática, também, de *gatekeeping*.

Para onde a tecnologia irá “levar” o jornalismo ou como funcionará o jornalismo não temos a certeza. Mas, apresentamos nesta presente dissertação que a tecnologia proporcionou a facilidade de procurar fontes, permitiu o alinhamento das informações ao encontrar pautas de forma mais ágil e rápida; gerou a obtenção de feedback da audiência, aproximando a pauta do interesse do público. Por outro lado, há riscos inerentes à revolução tecnológica no jornalismo ao exigir altos investimentos com pouco retorno, e a capacitação de profissionais multitarefas preparados num ambiente multiplataforma.

Não, de fato não sabemos o destino do jornalismo nas próximas “eras”. Mas, devemos reforçar a importância que cada veículo da comunicação tradicional na sociedade de hoje. Sim, há os riscos. As perdas audiências são uma realidade e são inerentes às transformações. Porém, o jornalismo foi e é uma fonte de credibilidade, e está habilitado a identificar informações falsas e verdadeiras, reunir, apurar e divulgar desde os primórdios da sociedade, sendo, portando, um símbolo de informação oficial, independente das ‘eras’ jornalísticas.

Sim, a intervenção do ciberjornalismo no ambiente televisivo despertou novas questões, novos códigos de ética e também trouxe diversas oportunidades para a criação e recriação de conteúdos digitais para interação social nos mais diversos públicos, seja os que assistem no ecrã do telemóvel, tablet ou computador, ou até numa televisão digital.

Percebeu-se, também, que há muito a ser explorado na união do jornalismo com a tecnologia. No uso da tecnologia a favor do profissional de jornalismo, como recurso positivo na reunião de informações.

Sim, ainda há muito a ser investigado e apurado sobre as mais recentes pesquisas do uso de ferramentas tecnológicas no jornalismo de dados em busca da contínua reinvenção. Desta forma, almejamos dar prosseguimento às investigações da era digital sobre as intervenções da tecnologia a favor do jornalismo.

Referências bibliográficas

Alcadipani, R. (2007). “O declínio dos jornais”. Disponível no link: <http://hdl.handle.net/10438/26681>, consultado em 24 de abril de 2019.

Adorno, T. (1967). “Résumé über Kulturindustrie” in *Ohne Leitbild. Parva A esthetica*. Suhrkamp, Frankfurt.

Adringa, D. (2013). “Funcionários da Verdade - Profissionalismo e Responsabilidade Social dos Jornalistas do Serviço Público de Televisão”. Instituto Universitário de Lisboa. Tese elaborada para obtenção do grau de Doutora.

Aguiar, L. A (2008). “Entretenimento: valor-notícia fundamental” in *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V - n. 1. Rio de Janeiro, Brasil.

Armañanzas, E.; Noci, J.D; e Meso, K. (1996). *El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia em la era Del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Araújo, E.R. e de Souza, E. C (2008) *Obras jornalísticas: uma síntese*. Ed. Brasília. 3ª Edição. Vestcon

Aristóteles (1998). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.

Barbeiro, H. e Lima, P.R. (2002) . *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro. Editora Campus.

Barbero, J.M. (2000). *Os exercícios do Ver, Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Ed. SENAC, São Paulo, Brasil.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Eletrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Ed. Livraria Minerva Editora. Coimbra, Portugal.

Bastos, H. (2007). “Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse”, in <http://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/25259> , consultado a 03 de abril de 2019

Bastos, H. (2012). *Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2 - Julho a Dezembro de 2012*. Disponível no link: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>, consultado em 24 de abril de 2019.

Bastos, P. (2003). “Jornalismo Online (e) os gêneros e a convergência in *Informação e Comunicação Online*. Antonio Fidalgo e Paulo Serra Org. Volume I. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Becker, B. (2008). “Diversidade e Pluralidade: desafios da produção de um telejornalismo de qualidade in *Discurso e Práticas de Qualidade na Televisão*. Gabriela Borges e Vítor Reia-Baptista (Organização). Lisboa, Portugal.

Becker, V.; Gambaro, D.; Souza Filho, G.L. (2015). “O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento”. Disponível através do link: <http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>, acessado no dia 02 de abril de 2019.

Becker, V; Gambaro, D. (2016). “Audiência Televisiva em Queda: Mudanças no Jornalismo e na Programação da Tv Aberta” in *Conexão - Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul - v. 15, n. 29. Artigo original: Television audience breakdown: the changes in journalism and in the free-to-air TV programming. (p.62-63).

Blanckeman, R. (1961) *Le Roman vécu de La télévision*. Paris: Empire.

Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais*. Editora Guerra e Paz, Editores S.A. Lisboa.

Brandshaw, P. (2014). “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição” in *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media Internacional Australia Incorporating Culture and Policy: Quartely Journal of Media Research and Resources*. Disponível através do link: http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF, acessado no dia 13 de março de 2019.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang. New York.

Bruns, A. (2008a). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2011) “Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo”. Universidade de Tecnologia de Queensland, Austrália. Copyright © 2011 SBPJor / Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo.

Briggs, A.; Bruke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. — 2ª edição, rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

Cagliari, L.C. (2009). “A História do Alfabeto”. Apresentado no IELP II - Introdução aos Estudos de Língua Portuguesa. Universidade de São Paulo- USP. Brasil. Disponível no link: https://social.stoa.usp.br/articles/0015/9536/silvia_nunes_fichamento.doc, consultado em 19 de setembro de 2018.

Canavilhas, J. (2009). “Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade” in *Actas do Seminário “JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação”*. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Canavilhas, J. (2010). “Do Gatekeeping ao Gatewatcher: O Papel das Redes Sociais no Ecosistema Mediático.” Trabalho apresentado no II Congresso Internacional Comunicação 3.0 na Universidade de Salamanca, Espanha, de 4 a 5 de outubro de 2010. Disponível através do link em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Consultado em 18 de abril de 2018.

Canavilhas, J. ; Torres, V. ; Luna, D. De. (2014). Jornalistas e Tecnoatores: Dois Mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*. 3 (5) 85-95.

Canavilhas, J. ; Torres, V. ; Luna, D. De. (2016). From assumed public to real public: the influence of the metrics on the editorial decisions of online media, *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, 2, 135-149.

Carvalho, P. C. H. (2012). *A Agenda da TVI: o início ou o fim das notícias*. Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa.

Comstock, G.; Chaffee, S.; Katzman, N.; McCombs, M.; Roberts, R. (1978). *Television and Human Behavior*. Columbia University Press, New York.

Correia, J. C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. LabCom. Universidade da Beira Interior.

Correia, J. C (2015). “Ubiquidade: a próxima revolução televisiva” in *A televisão Ambígua*. Livros LabCOM. Universidade da Beira Interior.

Coutinho, I. (2009). “Lógicas de Produção do Real no Telejornalismo” in *Televisão e Realidade*. Itania Maria Mota Gomes (Organização). Salvador, Universidade Federal da Bahia, Brasil.

De Leonardis, C. (1976). *Economia e Stato Sociale. Per la critica della teoria strutturale-funzionalista*. La Nuova Italia, Firenze.

Erbolato, M (1979). *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis. Editora Vozes.

Erbolato, M. L. (1991). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo. Editora Ática.

Fechine, Y. (2009). “A programação da Tv no cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos *Reality Shows*” in *A Tv em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Org. João Freire Filho. Porto Alegre: Sulina.

Fernandes, N. R. (2012) e Guimarães, A. M. “O Jornalismo em Evolução.” Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i - Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, Brasil. Realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012.

Ferrari, P. (2012). *Jornalismo Digital*. Editora Contexto. São Paulo.

Galtung, J; Ruge, M. (1965). “The Structure of Foreign News”, *Journal of Peace Research*, Vol. 1.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nova York.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2.

Golding, P. Elliott, P. (1979). *Making the News*. Longman, London.

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais: RTP, SIC e TVI*. 1ª edição. Revisão: Tinta da China.

Gómez, J. I. A. (2008). *Telespectadores Críticos e Activos Perante os ecrãs*. “Discursos e Práticos de Qualidade na Televisão. Gabriela Borges e Vítor Reia-Baptista (Organização). Editora Livros Horizonte. Lisboa, Portugal.

Grossi, G. (1985). “Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà”, in *Problemi Dell informazione*, X/3.

Gradim, A. B. (2015). “A televisão no seu labirinto”. In *A Televisão Ubíqua*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Habermas, J. (2003a) Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Henriques, S. (2014). *Análise de Conteúdo. Iniciação à Investigação Educacional, Licenciatura em Educação*. Universidade Aberta. Lisboa, Portugal.

Herédia, L. (2008). "A Retórica do Jornalismo". *Revista Rhetorikê*. Disponível no link: <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/leila-heredia-retorica-jornalismo.pdf>. Acesso em 28/11/2018.

Horkheimer, M.; Adorno, T. (1947) *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido Verlag. Amsterdam.

Horkheimer, M.; Adorno, T. (1956) *o Org. Soziologische Excuse*. Vol. IV dos Frankfurter Beiträge Zur Sociologie, Insituit für Sozialforschung, Frankfurt.

Jenkins, H. (2001). "Convergence? I diverge" in *Technology Review, Massachussets*.

Jost, F. (2004). *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre. Ed. Sulina

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão*. Porto Alegre. Ed. Sulina

Lage, N. (1985). *Estrutura da Notícia*. São Paulo. Editora: Ática.

Lapham, C. (1995). "The Evolution of the Newspaper of the Future". *Computer-Mediated Communication Magazine*. Disponível no link: <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Consultado no dia 06/06/2018.

Lavine, J. M e Wackman, D. B. (1988). *Gestion de Empresas Informativas. Edición española a cargo de Francisco Iglesias*. Madrid, Espanha. Título original: *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*.

Lazarfeld, P.; Merton, R. (1948) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", in Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York.

Lévy, P. (1997). *A inteliugência Coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço*. Coleção Epistemológica e Sociedade. Lisboa: Instituto Piaget.

Lewin, K. (1947). "Fronties in Group Dynamics. II. Channels of Groups Life: Social Plannig and Action Research". *Human Relations*, vol. 1, n. 2.

Lustosa, E. (1996). *O texto da notícia*. Brasília: UnB.

Manta, A. e Sena, L.H. (1997). “As afinidades virtuais: a sociabilidade no videopapo”. Universidade Federal da Bahia. Disponível em 12.04.1998 no link: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/videopap.html> citado por Helder Bastos (2000)

Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia*. Editora Ática. Brasil.

Marcondes, C. (2000). *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. Editora Hacker. Coleção Comunicação. Brasil.

Marconi, M. A; Lakatos, E.M (1999). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Marcuse, H. (1936). “Zum Begriff des Wesens” in *Zeitschrift für Sozialforschung*. Vol. V.

McCombs, M. (1976). “Elaborating the Agenda Setting Influence of Mass Communication”, *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University.

McQuail, D. (1975). *Communication*. Longman, London.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place - The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Miller, T. (2009). “ A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, A Televisão Já Era” in *A TV em Transição*. João Freire Filho, ORG. Porto Alegre, Sulina, Brasil.

Mónica, M. F. (2001). *Eça de Queirós*. Lisboa: Quetzal Editores.

Nazaré, L. (2017). *O esquecimento de si na arte contemporânea*. Universidade de Coimbra.

Palácios, M. (2014). “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital” in *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *Webjornalismo*, 7, 159-184. In: Silva, F. F. D. (2015). *Jornalismo móvel*. In: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Pena, F. (2006). *Teoria do Jornalismo*. 2ª Ed. São Paulo. Editora: Contexto.

Pena, F. (2012). *1000 perguntas sobre jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora Livros Técnicos e Científicos - LT.

Pereira Junior, A. (2006) “Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida” in *Telejornalismo: a nova praça pública*. Pereira Junior, A.E. V.; Mota, C. M. S.L. Org; Porcello, F. A.C. Editora Insular. Florianópolis, Brasil.

Quintanilha, T.L. (2015). “Considerações sobre a profissão de Jornalista. A pluriespecialização, o gatekeeping, o jornalismo de cidadão e colaborativo.” In *Ciberjornalismo: 20 anos Made In Portugal*. Revista Estudos de Jornalismo. Porto, Portugal.

Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. Tradução Ivone Castilho. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.

Rincón, O. (2004). “Lutando por uma televisão melhor”, entrevista a João Freire Filho, in *ECO. Pós-Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*, Vol. 7, nº 1, E-papers Serviços Editoriais Ltda. Rio de Janeiro, Brasil.

Roberts, D. (1972). “The Nature of Cmmunication Effects” in Schramm.

Robinson, G. (1981). *News Agencies and World News*, University Press, Fribourg.

Rodrigues, A. D. (1988). “O Acontecimento”. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Volume 8. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.

Rost, A. (2014). “Interatividade: Definições, estudos e tendências” in *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Sá, S. de (2015). “O espectador em alta definição” in *A Televisão Ubíqua*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Sá, S. de (2017). “A autocomunicação de massa e a permeabilidade do jornalismo televisivo” in *Televisão e Novos Meios*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior.

Sá, S. De (2019). *O Jornalismo Integrador: O noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior.

Santaella, L.(1996).*Cultura das mídias*. Editora Experimento.São Paulo,Brasil.

Saperas, E. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Edições Asa, Porto.

Schlesinger, P. (1978a). *Putting "reality" together*. BBC News, Constable, London.

Seixas, L.; Francisco, E. (2014). *Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade*. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37. Foz do Iguaçu. Anais...* São Paulo: Intercom, 2014.

Shaw, E. (1979). "Agenda-Setting and Mass Communication Theory". *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2.

Sodré, N.W. (1987) e Ferrari, M.H. *Técnicas de redação: o texto nos meios de informação*. Rio de Janeiro. Editora Francisco Alves.

Tengarrinha, J. (1965). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Portugalia

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Comunicação e Linguagens, Vega, 1 edição.

Vilches, I. (2003). *A migração digital*. São Paulo/Rio: Ed. PUC-Rio, Ed. Loyola.

Villela, R. (2008). *Profissão: Jornalista de Tv. Telejornalismo aplicado na Era Digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper. The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*. (1094-1110)

White, D. M. (1950) "*The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*". *People, Society, and Mass Communication*. Lewin Anthony Dexter e David Manning White. New York: Free Press.

Wolf, M. (2012). *Teoria da Comunicação de Massa*. Editora WMF Martins Fontes. 6ª edição - São Paulo.

Whight, C.R. (1974). "Functional Analysis and Mass Communication Revived", in Blumler, J. - Kartz, E. (eds).

Anexos

Anexo 1.

Questionário - Equipe de Produção/Redação/Ciberjornalismo

Nome: _____

Função: _____

Idade: _____ Tempo de Serviço: _____

Formação: _____

Jornalista Generalista

Jornalista Especializado

Perfil da emissora:
Perfil do Telejornal:
Perfil dos espectadores:

1) A internet interferiu no telejornalismo de que forma, positiva ou negativa? Se preferir pode justificar sua resposta.

Positivamente

Negativamente

Não sei opinar

2) Os jornalistas procuram as fontes nas redes sociais ou plataformas digitais ?

Sim Não

Se Sim, escolha as seguir:

Sim. Pessoas nas redes sociais Sim. Portais concorrentes. Sim. Redes sociais empresariais.

Outro

3) Há critérios definidos de notícias? Identifique do mais importante para o menos importante:

Crime

Interesse Humano

Guerra

Desastres naturais

Internacional

Trabalho

Política Estatal

Celebidades

Agricultura

Escândalo político

Acidente

Ciência

Política Nacional

Economia

Educação

4) Algumas destas notícias foram escolhidas apenas pela audiência? Cite um caso.

5) O futuro do jornalismo é encarado de forma positiva ou negativa?

Positiva Negativa Não sei

6) Se **positiva**, cite os motivos:

- Facilidade de encontrar fontes.
- Facilidade de encontrar pautas (alinhamentos) e informações.
- O *feedback* sobre as informações lançadas na rede.

7) Se **negativa**, liste, o que considera serem o motivos.

- Gratuidade do conteúdo online.
- Altos investimentos em tecnologia e pouco retorno financeiro.
- Capacitação dos profissionais para atenderem às exigências de um jornalista multi-especializado.
- Perda de público jovem para a internet
- YouTubers*.
- Falta de valorização do papel do/a jornalista.
- Falta de preparação acadêmica.
- Gerência de demandas imensuráveis na internet.
- Concorrência com os usuários.

8) A decisão de vincular alguma reportagem é fruto de uma trabalho em equipe ou é uma decisão individual?

Equipe Editor-Chefe Ambos

9) Há interferência de profissionais do ciberjornalismo no telejornalismo? Se sim, desde quando?

Anexo 2. Questionário Perfil (Emissora/Programa/Público)

Data ____/____/____

- Perfil da emissora
- Perfil do Telejornal
- Perfil da equipe de Produção
- Perfil do Editor da notícia
- Perfil dos espectadores

1) Quem participa das reuniões de pautas?

2) Qual é a periodicidade e a duração da reunião de pauta?

3) Quantas sugestões de pautas foram recebidas?

4) De onde foram recebidas?

5) Quais os temas mais comuns?

6) Quais foram pautas escolhidas na pré-produção?

7) Alguma pauta caiu. Quais os motivos e qual pauta foi que a substituiu?

8) Quantas foram escolhidas durante o telejornal no ar?

Balanceamento Pós-telejornal

9) Quantos vídeos amadores ou arquivos dos usuários foram recebidos?

10) Quais foram utilizados e por quê?

11) As notícias dos telejornais, após a exibição, são publicadas das redes sociais ou plataformas. Quais?

12) Há um profissional que monitore a audiência do telejornal no online?

13) Há um profissional que monitore a audiência do dia anterior?

14) Há interferência de profissionais do *ciberjornalismo* no telejornalismo? Se sim, desde quando?

Anexo 3 - Exemplo de Relatório Oficial do Programa Fantástico

Redes Sociais

14 a 20 de janeiro de 2018



NÚMERO DE POSTS



32 posts



34 posts



14 posts



TOP FACEBOOK: POSTS COM MAIOR ALCANCE

<p>Fantástico - O Show da Vida 16 h</p> <p>Vem conhecer esse exemplo de professor! Foi lindoo 🥰🥰🥰 #Fantástico</p>  <p>01.GLOBO.COM Sobre este site</p> <p>Gratidão: aluna agradece ex-professor que a ajudou 18 anos atrás</p> <p>768.761 Pessoas alcançadas 55.392 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>👍👎👏 13 mil 374 comentários 2.773 compartilhamentos</p> <p>1º</p>	<p>Fantástico - O Show da Vida 18 h</p> <p>E esse mando? Quem aí ficou com aquela invejinha? 🤔 #Fantástico</p>  <p>01.GLOBO.COM Sobre este site</p> <p>Por amor, homem pedala quase 40 km todos os dias para buscar a mulher no trabalho</p> <p>688.043 Pessoas alcançadas 88.515 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>👍👎👏 17 mil 909 comentários 3.184 compartilhamentos</p> <p>2º</p>	<p>Fantástico - O Show da Vida 16 h</p> <p>Quem aí não se emocionou com esse linda história de amor? Graças à ajuda da família e amigos, o Hugo pode dançar a valsa em seu casamento 🥰 #Fantástico</p>  <p>01.GLOBO.COM Sobre este site</p> <p>Valsa do amor</p> <p>450.862 Pessoas alcançadas 57.079 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>👍👎👏 11 mil 386 comentários 2.283 compartilhamentos 165 mil visualizações</p> <p>3º</p>
--	---	--



TOP FACEBOOK: DESTAQUES

2º post com mais comentários (Bike do amor foi o 1º)

MAIOR ENVOLVIMENTO: 34%

<p>Fantástico - O Show da Vida 16 h</p> <p>Teve estreia no #Fantástico! Vem tr com a gente com #issoaGlobo!omostra! Assista completo: https://globo.bo/2DnCV3b</p>  <p>01.GLOBO.COM Sobre este site</p> <p>Isso a Globo Não Mostra</p> <p>97.519 Pessoas alcançadas 39.044 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>👍👎👏 1,8 mil 421 comentários 403 compartilhamentos 55 mil visualizações</p>	<p>Fantástico - O Show da Vida 16 h</p> <p>Senador disse que pagamento é referente a apartamento comprado na planta http://bit.ly/2FRdzyx #Fantástico</p>  <p>GLOBOPLAY.GLOBO.COM Sobre este site</p> <p>Flávio Bolsonaro fala sobre pagamento de R\$ 1 milhão de título bancário da Caixa</p> <p>156.375 Pessoas alcançadas 27.690 Envolvimentos Impulsionar publicação</p> <p>👍👎👏 3 mil 340 comentários 290 compartilhamentos</p>	<p>Adriana Silva A Globo detonou com Lula, nada mais justo que agir da mesma forma com Flávio Bolsonaro Curtir Responder Mensagem 15 h 👍👎👏 729</p> <p>121 Respostas 20 min</p> <p>Fabíhio Oliveira Eu QUASE acreditei naquela "reportagem" da Globo sobre o Flávio Bolsonaro... Mas aí eu lembrei que o Presidente vai DIMINUIR DRAMATICAMENTE a VERBA ESTATAL MILIONÁRIA que era direcionada para a Globo. Lembrei também que o caixa eletrônico do Banco Itaú... Ver mais Curtir Responder Mensagem 15 h 👍👎👏 142</p> <p>Ver respostas anteriores</p> <p>Leonardo Barcellos Eu tb que acreditei q a família do atual presidente era honesta! Curtir Responder Mensagem 15 h 👍👎👏 142</p> <p>Ver mais respostas</p> <p>Ver mais comentários 2 de 933</p> <p>Os comentários foram bem divididos entre defesa e ataque. Esses dois – que mostram isso – foram os dois que tiveram mais reações</p>
---	--	--



TOP TWITTER: POSTS COM MAIS IMPRESSÕES



Impressões: 700.546



Impressões: 232.182
(maior engajamento – 14,9%)



Impressões: 182.936



TOP INSTAGRAM: POSTS COM MAIS IMPRESSÕES

2º - Tadeu
#10yearchallenge:
167.523 (7,8 mil curtidas)



1º - Valsa do amor: 268.423 impressões; 23.497 de engajamento (8º maior do nosso perfil) - 102 mil views e 22,6 mil curtidas)

3º - Boa Noite: 149.46 (6,8 mil curtidas)



ESTATÍSTICAS DAS REDES:

FACEBOOK:



TWITTER:



NÚMEROS DE ACESSO AO SITE:

	Aquisição		Sessões
	Usuários	Novos usuários	
	457.720	210.819	506.892
1 Referral	177.767		
2 Social	125.641		
3 Organic Search	108.546		
4 Direct	52.106		
5 (Other)	1.280		

As redes sociais e os compartilhamentos dos nossos posts representam 65,2% dos acessos ao site

