

Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
CAPÍTULO 2	13
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
CAPÍTULO 3	23
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
CAPÍTULO 4	35
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
CAPÍTULO 5	47
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
CAPÍTULO 6	57
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
CAPÍTULO 7	70
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
CAPÍTULO 8	81
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

CAPÍTULO 9	93
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
DOI 10.22533/at.ed.0671925039	
CAPÍTULO 10	107
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.06719250310	
CAPÍTULO 11	121
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250311	
CAPÍTULO 12	134
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
DOI 10.22533/at.ed.06719250312	
CAPÍTULO 13	145
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250313	
CAPÍTULO 14	158
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.06719250314	
CAPÍTULO 15	168
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250315	
CAPÍTULO 16	182
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
DOI 10.22533/at.ed.06719250316	

CAPÍTULO 17	196
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.06719250317	
CAPÍTULO 18	208
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
DOI 10.22533/at.ed.06719250318	
CAPÍTULO 19	222
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
DOI 10.22533/at.ed.06719250319	
CAPÍTULO 20	238
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giraldi Pires	
DOI 10.22533/at.ed.06719250320	
CAPÍTULO 21	250
O ENSINO HÍBRIDO (<i>BLENDED LEARNING</i>) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250321	
CAPÍTULO 22	261
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.06719250322	
CAPÍTULO 23	274
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.06719250323	

CAPÍTULO 24 290

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá
Antenor Rita Gomes

DOI 10.22533/at.ed.06719250324

CAPÍTULO 25 302

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales
Valquiria de Lima Rodrigues
Helen Rose Lopes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.06719250325

SOBRE A ORGANIZADORA..... 315

OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES

Mozarth Dias de Almeida Miranda

Programa de Pós Graduação em Cognição e
Linguagem Universidade Estadual do Norte
Fluminense – CCH, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Sérgio Arruda de Moura

Universidade Estadual do Norte Fluminense –
LEEL, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Carlos Henrique Medeiros de Souza

Universidade Estadual do Norte Fluminense –
LEEL, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Victor Tomazinho Bartolazzi

Universidade Estadual do Norte Fluminense
Campos dos Goytacazes, RJ

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de esclarecer como o aplicativo Whats App saiu do dia a dia das pessoas, e tem feito parte da relação de trabalho dentro das redações de televisão. No decorrer do trabalho identificamos de que forma o aplicativo tem influenciado mudanças no fluxo de comunicação e de divulgação em manifestações sociais, por exemplo. A pesquisa se debruçou nos relatórios do governo federal sobre o alcance das mídias sociais e aplicativos, consultamos autores, e ainda submetemos jornalistas que atuam em emissoras de Televisão para entender como o

app tem mudado a produção da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; *WhatsApp*; reportagem; produção; edição

ABSTRACT: This article aims to clarify how the Whats App came out of people's daily lives, and has been part of the working relationship within the television newsroom. In the course of the work we identify how the application has influenced changes in the flow of communication and dissemination in social events, for example. The survey looked at federal government reports on the reach of social media and applications, consulted authors, and even submitted journalists who work on television stations to understand how the app has changed news production.

KEYWORDS: telejournalism, WhatsApp, report, production, edition

1 | INTRODUÇÃO

Nos anos de 1990, os *sites* entraram no ar. Alguns portais sobreviveram com as intempéries do mercado virtual durante quase duas décadas. A ansiedade dos investidores naquele período não trouxe bons retornos para as empresas e, com isso, projetos naufragaram com dois anos de existência. Nos últimos anos, o mercado tem se estabelecido devido a um

projeto de modelo de negócio e popularização do acesso à rede. Os recursos que conquistaram os usuários foram ressaltados pelo pesquisador Francisco Menezes Martins: “Ainda que seja virtual, a relação estabelecida é de socialidade, orgânica-virtual, ela envolve a liberdade de acesso, que nesse sentido se configura no protocolo de acesso à web” (MARTINS, 2007, p.4).

Assim, a velocidade dos veículos para divulgar e apurar reduziu abruptamente, devido a variedade de fontes de informação e a disputa de espaço entre as empresas para conquistar o acesso do receptor.

A tecnologia desenvolvida para a Smart TV, por exemplo, proporciona para o usuário a utilização de diversas telas, sites, programas, pesquisa no *Youtube*, *Globo Play*, *Netflix*, canais fechados e abertos. O aplicativo *WhatsApp*, que tem a sua atividade estudada nesse trabalho, tem papel preponderante no acesso e compartilhamento da informação pelos profissionais. Só que nesse estudo vamos nos concentrar na participação dessa ferramenta no dia a dia do jornalista que atua em mídia televisiva.

A elaboração de um produto conectado com outras percepções do mesmo fato depende de tratamento editorial moderno, engendrado com conexões facilitadas, funcionais e colaborativas pela comunicação entre os agentes construtores da notícia. Assim, a presença de um conteúdo que posiciona as partes envolvidas no fato altera a percepção do receptor e motiva interesse, a seleção do que assistir. Segundo Crocomo (2007, p.40), “(...) é preciso enxergar a mídia e propor alternativas dentro de um processo evolutivo de tecnologia e de linguagem. A interatividade, como recurso tecnológico, não pode ser considerada, de maneira generalizada, como o fim em si”.

Além de consultar a bibliografia específica para fundamentar as nossas observações sobre o fenômeno que acontece nas redações das emissoras, vamos realizar uma pesquisa com questionário estruturado aplicado a jornalistas que atuam em redações de 4 emissoras para mensurar o nível de utilização do *WhatsApp* nas atividades que envolvem a construção da notícia.

2 | O TEMPO DA NOTICIABILIDADE E OUTROS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Bourdieu (1997), entende o tempo de produção de forma crítica e estruturada. Para ele, os jornalistas diante do deadline, e da pressão da audiência urgente, não conseguem e nem podem manifestar o próprio pensamento. Outras características observadas por Bourdieu (p.40), por conta da emergência midiática, são: senso e lugar comum.

A resposta é, ao que me parece, que eles pensam por ‘ideias feitas’. As ‘ideias feitas’ de que fala Flaubert são ideias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também ideias que, quando as aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema de recepção não se coloca. (...) A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo

Para Vizeu (2003, p. 81-82), a primeira estratégia para organizar o trabalho é identificar a responsabilidade territorial. No caso, serve como exemplo, a conexão das afiliadas da Rede Globo espalhadas pelo país. Elas se dividem entre os estados, e por áreas especificadas dentro de cada unidade da federação, cada emissora cobre a área definida em cada região. No estado do Rio de Janeiro, por exemplo, são quatro emissoras que dividem todo o território fluminense. O sul, TV Rio Sul; o Norte e Noroeste, TV Planície; na Região do Lagos, a TV Grandes Lagos; na serra, TV Serra Mar e; na capital e região metropolitana, TV Globo Rio. As reportagens de maior relevância são gerados para a emissora “cabeça de rede” (TV Globo Rio) para veiculação do material nos telejornais estaduais e nacionais.

A segunda estratégia, a organizacional, busca enquadrar cada repórter em áreas específicas como alguns locais que geram notícia como delegacia de polícia, sessão da Assembleia Legislativa, Câmara Federal, Senado, Governo do Estado.

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas, próprias de cada meio de comunicação de massa, são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelo *mass media* (WOLF, 1994, p.166).

A terceira estratégia acontece nos canais segmentados, e essa posição se torna mais clara, pois o assinante deseja análises dos contextos social, econômico (Bolsa de valores, opinião de especialistas) e político (cobertura dos bastidores, reflexão sobre as medidas do governo). É o caso da Globo News que tem na sua programação diversos programas que atendem as demandas criteriosas que não apenas exhibe o fato, mas os desdobramentos. Para Vizeu (2003), o caminho traçado pelos editores na seleção da notícia está relacionado às rotinas e práticas produtivas, determinando assim, a noticiabilidade.

A medida que entendemos a noticiabilidade como sendo um conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos creditar os *valores/notícia* como um componente de noticiabilidade. (...) São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes *valores/notícia*, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. (VIZEU, 2003, p. 82)

Warren Breed (1993) apresentou os mecanismos de controle editorial e política nas redações através da perspectiva do *gatekeeper*. Para ele, os profissionais se adaptam as normas de publicação das empresas jornalísticas e trabalham com as definições pré-estabelecidas. Para ele são seis motivos que fazem os profissionais se afinarem a política editorial:

(...) a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de dever e estima para com os superiores; as aspirações a mobilidade profissional; a ausência de fidelidade de grupo contrapostas ; o caráter agradável do trabalho; o fato de a notícia ser transformada em valor (BREED, 1993, p. 157).

O crivo dos editores na escolha dos assuntos que devem ir ao ar, ou não, depende de análises corporativas, intuitivas ou até políticas. “É um processo pelo qual as mensagens existentes passam por uma série de decisões, filtros (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor” (VIZEU, 2003, p.74).

A reflexão feita por Vizeu (2003) para entender como as notícias são, ou que imagens dessas notícias fazem do mundo, ou, como a produção delas está associada a do dia a dia da produção nas redações das emissoras de TV nos coloca a frente se características expressivas e mutantes no contexto interpretativo do jornalista. O limite rígido do tamanho do telejornal é um dos fatores que dificulta o “aprofundamento de aspectos importantes dos fatos que viram notícia, e que são deixados de lado” (VIZEU, 2003, p. 82). Outro ponto que se modifica com frequência é o valor/notícia que são os critérios de relevância aplicados no decorrer de todo o processo de produção. Essa tendência se acentua com o imediatismo da tecnologia que demanda mudanças as mídias e aos telespectadores embutidos nessa realidade. O comportamento desses receptores vem buscando outros conceitos e comportamentos que valorizam proximidade, interesse público, atualidade, curiosidade, emoção, conflito, consequências e etc.

À medida que as mudanças vão acontecendo na forma de cobrir o fato e as variáveis nas abordagens dos conteúdos estão sendo solucionadas acontecem os ajustes dos valores/notícia. Esses ajustes estão sendo feitos por grupos de decisão. Esses grupos que utilizam os dispositivos móveis na produção de conteúdo buscam o apoio do aplicativo *WhatsApp* para facilitar essa comunicação entre redação e profissionais. A tal alternativa acelerou o processo de produção e concepção de conteúdo que está sendo pensado/debatido/compartilhado em redes.

3 | A TRANSIÇÃO PARA NOVOS AMBIENTES DE TROCA NAS REDES

O relacionamento entre os grupos sociais e entre os membros desses grupos dependem das trocas que eles realizam com o passar do tempo. As trocas dependem do fluxo de informação, e o que essas informações podem beneficiar e privilegiar os envolvidos nesses acordos. Na atualidade, essa rede:

(...) é uma estrutura social composta por pessoas e organizações que estão conectados por relações e compartilham valores e objetivos comuns, um termo que sugere fluxo, movimento, apontando os padrões das relações que incorporam os conceitos utilizados tradicionalmente pela sociedade. (SOUZA, CARDOSO, 2011, p.67).

Já Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (engloba pessoas, instituições, ou grupos) e suas conexões (interações, laços sociais). Para Santos (2005), as redes são dinâmicas e estáveis. Nelas, conforme o autor, existem forças de globalização e de localização, e são capazes de destruir velhos recortes e construir novos.

Castells (1999) entende como um conjunto de nós interconectados e que podem expandir de forma ilimitada, ação que depende do potencial de compartilhamento dos atores envolvidos nessa rede. Na interpretação de Souza e Cardoso (2011), “são formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo mais eficiente o esquema evolutivo dos esquemas sociais humanos” (p. 72).

Para essa dupla de autores, ao analisar as redes é importante estudar os comportamentos e ou opiniões dos indivíduos envolvidos nesse espaço: “a estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos” (SOUZA, CARDOSO, 2011, p. 71).

A relação em grupo, voltamos a explicar, depende da troca entre as pessoas que compõem o conjunto. E essas pessoas, na era contemporânea, se encontram no ciberespaço. “Um local cosmopolita e sem fronteiras de realces e qualidades; um espaço de metamorfose das relações e do surgimento das maneiras de ser (...)” (LÉVY, 1998, p. 121). Pierre Lévy consegue projetar mesmo com duas décadas de distância um ideário fidedigno, e bem atual, relato de como se vive hoje no processo de interatividade. Da evolução dos seres que habitam esse local, passando pelas interações, até chegar a mudança que o saber provoca.

O Espaço do saber associa-se a Terra. É outra Terra, não mais imemorial, centrada, fechada: uma esfera de artifícios atravessada por clarões, signos mutantes, um planeta cognitivo de velocidades fulminantes, uma tempestade eletrônica que duplica, pluraliza e desregula a velha Terra nômade dos animais, plantas e dos deuses. (LÉVY, 1998, p.121)

Esses novos ambientes a que nos acostumamos a conviver estão estruturados no ciberespaço, na internet. Nesse local a informação é móvel, não tem território específico, não só veículos de comunicação trabalham a notícia, mas o público também tem a liberdade de noticiar, divulgar. Assim, novos nichos de mercado e de interesse são encontrados. Conforme Lévy (1999) “Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja a sua posição geográfica” (LÉVY, 1999, p. 94).

Lévy (1999) compreendendo o ciberespaço como região dos mundos virtuais e onde as comunidades descobrem e constroem seus objetivos e se conhecem como coletivos inteligentes, e a troca entre os agentes “interados” com o processo se torna orgânica. Eles utilizam ferramentas para compartilhar conhecimento, teorias, novos procedimentos.

Os bancos de dados de imagens, as simulações interativas e as conferências eletrônicas asseguram um conhecimento do mundo superior ao da abstração teórica, que passa para segundo plano. Ou, antes, definem a nova ordem do conhecimento. Além disso, essas ferramentas permitem uma coordenação eficaz dos produtores de saber enquanto teorias e sistemas suscitavam antes a adesão ou o conflito (LÉVY, 1999, p. 164).

Depois dessa descrição de um cenário que é reconfigurado com frequência, as alternativas para se conectarem com o(s) outro(s) se ampliaram, uma delas são os aplicativos de envio e recebimento de mensagens. “Tanto no palco cognitivo como no da organização do trabalho, as tecnologias intelectuais devem ser pensadas em termos de articulação e de criação de sinergia, e não de acordo com o esquema de substituição” (LÉVY, 1999, p.165). O aplicativo em questão nessa pesquisa é o *WhatsApp*. Ele foi incorporado no cotidiano das pessoas e tem colaborado na amplitude do espectro comunicacional no meio corporativo em diversas áreas. Nesse trabalho analisamos como ele vem colaborando no processo produtivo das redações das emissoras de TV, só que antes disso vamos entender um pouco da história dessa ferramenta.

4 | O INÍCIO DO WHATSAPP E A SUA POPULARIZAÇÃO

Em 2009, os smartphones estavam no começo da popularização das vendas, com o iPhone tendo dois anos de vida e o sistema operacional Android era ainda mais jovem. Cenário que fez alguns desenvolvedores de aplicativos buscarem alternativas ao SMS para se trocar mensagens de maneira mais econômica.

Segundo o site Techmundo, na época, o falecido MSN, se chamava Windows Live Messenger, e não tinha versão mobile. O Facebook Messenger se chamava *Facebook Chat* e só funcionava dentro da rede social. O *Skype* não operava fora do ambiente de trabalho e se concentrou mais em áudio e videoconferência. É nesse contexto que o WhatsApp nasceu em 2009, como uma empresa fundada pelo engenheiro Brian Acton e o programador Jan Koum. Os dois se conheceram no Yahoo! no final da década de 90 e trabalharam lá até 2007. Em 4 de fevereiro de 2009, Jan registrou a empresa WhatsApp na Califórnia ainda sem um produto. E esse produto só surgiu com parceria do russo Igor Solomennikov, que programou a primeira versão do aplicativo. Só que a versão 1.0 era muito instável, não fez sucesso e nem era um mensageiro. Ela só tinha a sua lista de contatos e mostrava só uma frase de status, como avisar se você estava ou não disponível pra receber chamadas.

De acordo com a Revista Exame, em outubro de 2009, Acton convenceu cinco amigos, que eram ex-funcionários do Yahoo, a investir 250 mil dólares na empresa. Por isso, recebeu a nomeação de co-fundador. Em 2011, após meses de negociações, Acton e Koum concordaram em aceitar 7 milhões de dólares do Sequoia Capital, o maior fundo do Vale do Silício para otimizar o aplicativo. Depois do investimento, os famosos recados em áudios, por exemplo, vieram em agosto de 2013. O aplicativo fechou o ano de 2013 com 400 milhões de usuários ativos.

Conforme o portal da revista, diante de tanto sucesso, no dia 19 de fevereiro de 2014, o *Facebook* comprou o WhatsApp por 22 bilhões de dólares. Soma que é superior ao orçamento da Nasa, em 2014, que foi de 17 bilhões de dólares. Tanto

Koum, quanto Acton, foram incorporados ao conselho administrativo da rede social. Além disso, eles também irão receber 3 bilhões de dólares até 2018, caso continuem na empresa.

Para o site Tectudo, o aplicativo de mensagens emprega apenas 55 pessoas para cuidarem de todas as operações da empresa e as mudanças continuaram. Em janeiro de 2015, surge o WhatsApp Web, a aguardada versão desktop para o aplicativo. Nesse mesmo ano, implementaram as chamadas em voz e os emojis. Em março de 2016, foi adicionado o comando de enviar documentos, no começo eram só com PDFs.

Em abril de 2016, a Forbes previu que as empresas de telecomunicações terão perdido 386 bilhões de dólares nos Estados Unidos entre os anos de 2012 e 2018. Segundo a publicação, a popularidade do *WhatsApp* e outros aplicativos de mensagens está quebrando o serviço de telefonia nos EUA e no mundo.

No final de janeiro de 2018, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, divulgou que o *WhatsApp* alcançou a marca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês. Outro dado divulgado foi a respeito às trocas de mensagens: 60 bilhões de envios todos os dias em todo o mundo. O Brasil tem participação relevante, e crescente, nesse crescimento segundo pesquisa do Governo Federal.

5 | NÚMEROS DO GOVERNO BRASILEIRO

O brasileiro se tornou consumidor voraz do serviço de banda larga no celular e os números fornecidos pelo relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia comprova isso. Em um universo de 15 mil e 50 entrevistados, entre 23 de março e 11 de abril de 2016 e em 740 cidades de 27 estados. O público-alvo da pesquisa foram pessoas com 16 anos ou mais que vivem no país. A margem de erro é de 1% e o nível de acerto é de 95%. A pesquisa foi encomendada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Nesse trabalho realizado há dois anos outros dados reafirmam como o acesso a internet está presente no cotidiano das pessoas. Nos dados da pesquisa mostra que a metade dos pesquisados acessam a rede mundial de computadores sete dias por semana. Outro ponto importante da pesquisa é o tempo dedicado a troca de dados: 29% dos participantes do estudo responderam que passam mais de 300 minutos por dia executando tarefas na web. Cerca de 19% do total passam até 60 minutos na rede, e 17% fica mais de uma hora na tela do celular utilizando acessado e realizando operações na internet.

Abaixo temos dois gráficos, que fazem parte da pesquisa, e mostram a quantidade de municípios brasileiros e a população atendida pelas cinco operadoras de telefonia.

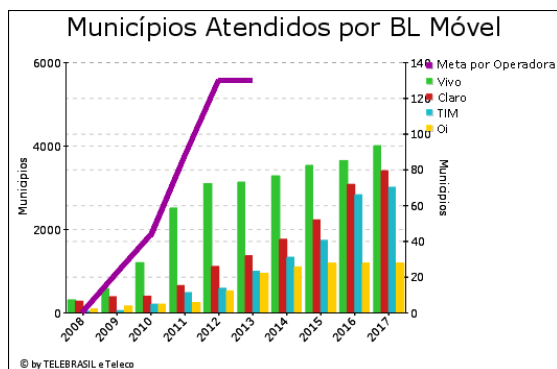


Figura 1

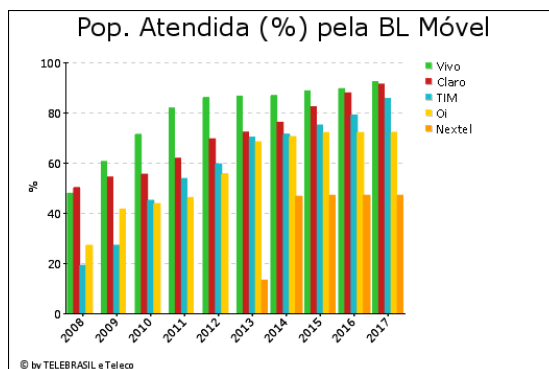


Figura 2

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016.

Fica claro a evolução, na última década, do alcance da tecnologia de informação. Resultado da expansão gerou preço acessível dos serviços de banda larga, dos dispositivos móveis e até da pressão da velocidade da tecnologia da informação. Os outros dois gráficos retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) também mostram como os acessos a banda larga influenciaram na alteração da transmissão de dados nos últimos anos.

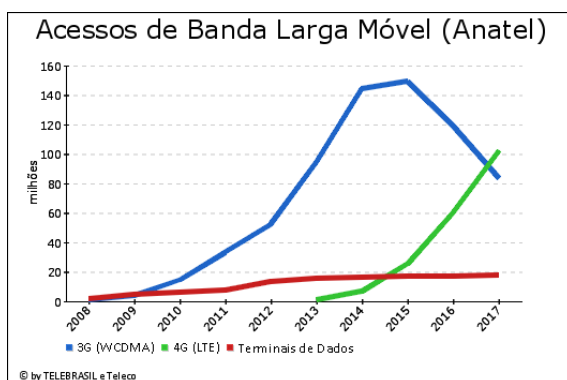


Figura 3

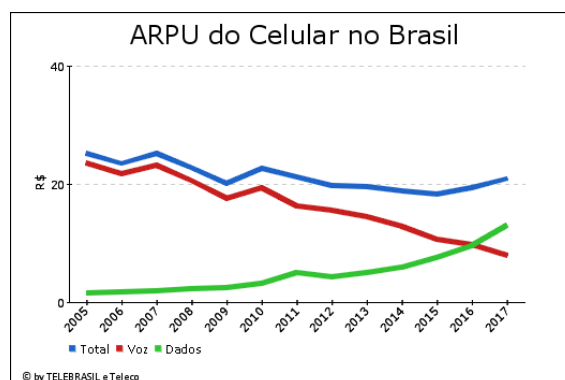


Figura 4

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016.

Muitos planos usuários migraram da tecnologia 3G para 4G em muitos centros urbanos. A qualidade do sinal e a velocidade da conexão estão convencendo dos usuários a realizar a migração. No outro gráfico expõe como a transmissão de dados tem se ampliado a partir de 2012 de forma constante, e até já ultrapassou a alternativa da ligação telefônica.

Analisando mais uma pesquisa feita também em 2016, e divulgada no ano posterior, e encomendada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o Cetic. Desde 2005, a pesquisa mede o uso das tecnologias de informação e comunicação entre a população brasileira a partir de 10 anos de idade. O plano amostral utiliza informações do Censo Demográfico e da

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Uma das áreas de investigação desse trabalho é o alcance do celular. Um dos indicadores da pesquisa é o TIC Domicílios. Através dele comprovamos como os dispositivos móveis com acesso a internet chegou a boa parte da população. Do total da população das cidades que passou pela entrevista, 83% confirmaram que acessam ao serviço de banda larga pelo celular todos os dias. Já o contingente populacional da área rural alcançou 65% no mesmo item.

A renda per capita é um item que também interfere no resultado, e o maior consumo está com a população que ganham mais, assim, 96% das pessoas que recebem mais de 10 salários mínimos utilizam banda larga no celular. Entre 3 e 5, e entre 5 e 10 salários mínimos são 96% em ambas. Na comparação regional, a maior concentração está na região sudeste (86%) acompanha do sul (84%) e depois segue o centro-oeste (81%), nordeste (76%) e norte (69%).

Tantos números que evidenciam um terreno fértil para a popularização de aplicativos de celular. Um deles, o *WhatsApp*, corpus da pesquisa frente a rotina da equipe de jornalismo em emissoras de TV, ganhou espaço nesse meio profissional e foi incorporado as atividades de produção.

6 | INFLUÊNCIA DO APLICATIVO NO FLUXO PRODUTIVO

Diante dos números abordados no capítulo anterior as relações produtivas também são atingidas pela evolução das tecnologias da informação e alterar/otimizar as formas e relações de trabalho entre os funcionários em diversos setores da economia. Uma delas é a redação jornalística das emissoras de televisão que também estão se adaptando.

Nos últimos estudos publicados, boa parte avalia como a população tem chegado aos produtores com sugestões de pauta, denúncias e até informações para apurar. Nesse artigo vamos investigar como o aplicativo *WhatsApp* influencia a rotina no dia a dia dos profissionais. Acreditamos que cada função vai ter a sua relação com o *app*.

As conexões sem fio, sejam elas 3G, 4G ou Wi-Fi, cada vez mais intrínsecas ao mundo moderno, permitem esse estado de mobilidade ao profissional de imprensa. As cidades do século XXI, envoltas por redes *wireless* e pontos de acesso à Internet, somadas à portabilidade dos dispositivos móveis, geram um estado de ubiquidade, tão natural e rotineiro quanto à transmissão de energia elétrica por meio de cabos e tomadas. (PINHEIRO, 2014, p. 37)

Se antes o profissional da imprensa necessitava estar presente fisicamente no jornal, e o repórter multimídia precisava de um aparato imenso para transmitir dados via satélite para as TVs, hoje a história vive um novo panorama com a ajuda da popularização do acesso e das estruturas tecnológicas. Com o aproveitamento dessas tais estruturas o repórter, além de fazer a cobertura em campo, se reafirma como agente multi-tarefa, polivalente, nesse campo profissional tão competitivo, mas a sobrecarga não fica apenas a essa função. O incremento dessa ferramenta a atividade rotineira

das redações também resvalou no trabalho de produtores e editores. O primeiro, na seleção e apuração de temas que chegam por mais esse canal aberto com o grande público, e ainda na comunicação com as equipes utilizando essa plataforma. Tanto no monitoramento do trabalho quanto na busca de mais informações para “municiar” o repórter. O segundo, o editor, último filtro do material jornalístico antes da veiculação, ficou a mediação e a avaliação da relevância do conteúdo antes de ser produzido e a comunicação remota no decorrer da execução da reportagem ainda em campo. Muitas vezes, o texto chega pelo *WhatsApp*, e transposição dele para o sistema de editoração é feito pelo editor.

Entende-se que isto não significará uma substituição da estrutura das redações físicas por redações móveis ou que os repórteres se tornaram verdadeiros *cyborgs*. Esta adoção deve ocorrer da mesma forma que outras tecnologias foram incorporadas à prática jornalística ao longo da história objetivando a diminuição entre o tempo de produção e publicação da notícia. (SILVA, 2008, p.7-8).

Como vimos no decorrer desse artigo, as aplicações do *WhatsApp* foram ampliadas com os passar dos anos decorrentes dos investimentos em pesquisa tecnológica, e por isso, com possibilidade de gravar áudio e vídeo com qualidade facilitou a gravação e geração de conteúdo. Através dessa ferramenta, as distâncias e acessos podem ser superados pela conexão de banda larga.

Com o compartilhamento das notícias e o acompanhamento do que está sendo postado fica mais fácil controlar o que está sendo feito e também monitorar o desenvolvimento das tarefas. Por conta das peculiaridades dessa ferramenta (*WhatsApp*), o alcance e a autonomia nas atividades profissionais que ela tem proporcionado aplicamos um questionário para avaliar essas vertentes com a participação de 11 jornalistas que atuam em 4 emissoras de TV em três estados brasileiros: Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

7 | PESQUISA SOBRE A UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO WHATSAPP NAS REDAÇÕES DE TV

O trabalho foi feito com a aplicação de um questionário de 10 questões postado na plataforma Survey Monkey. As perguntas permearam a utilização do aplicativo na rotina de produção nas redações de 4 afiliadas da Rede Globo no interior do Rio de Janeiro (2), no Espírito Santo (1) e Minas Gerais (1). No total, 11 jornalistas participaram da pesquisa. A metodologia foi criar um questionário fechado e com alternativas para mensurar o perfil e a atuação desse público.

A primeira perguntava qual função aquele profissional atuava. Os resultados foram os seguintes: 4 editores, 3 repórteres, 1 produtor, 1 apresentador e 2 chefes de redação/reportagem. Já na segunda questão falava sobre a utilização do aplicativo na atividade diária, e 100% dos profissionais confirmaram que acessam a ferramenta todos os dias.

A terceira pergunta se atentou se o *deadline* da reportagem se tem diminuído com o incremento do *WhatsApp*. Para 81,82% dos jornalistas consultados concordam que o tempo de publicação reduziu e para o restante o prazo continua o mesmo. Entre todos os participantes, a quarta pergunta chegou a um consenso. Para eles, ocorre a troca de informações entre os membros da equipe através dos grupos formados no aplicativo.

Outro ponto abordado foi sobre a interação do telespectador com a produção utilizando o *app*, e o resultado mostrou que os conteúdos (vídeos, textos) enviados são aproveitados, em parte, pelos editores.

Essa facilidade de comunicação e compartilhamento acontece também na execução das tarefas dos repórteres. Eles, para facilitar o trabalho da edição, também enviam imagens, vídeo selfies ou fotos para as redações ilustrando determinado fato, ou, quando o prazo para o retorno a redação se torna inviável. Todos confirmaram que a ferramenta é utilizada dessa forma pelos jornalistas para otimizar o fluxo de comunicação. Esses, também afirmaram que não receberam capacitação para operar o aplicativo.

Tanta rapidez ficou evidente no resultado das respostas da questão 8 sobre o aumento da velocidade em todo o processo produtivo. Mais de 90% (90,91%) dos participantes qualificaram como “bastante” e confirmaram que o processo de produção está mais rápido. O restante acredita que acelerou, mas nem tanto.

O resultado da questão que pode causar um pouco mais de repercussão é sobre a possibilidade de perda de credibilidade do conteúdo utilizando o aplicativo. As respostas dos jornalistas ficaram divididas e assinalaram uma preocupação. Mais de 70% (72,73%) deles defendem que “talvez” isso aconteça. Um pouco mais de 18% (18,18%) responderam que não vai comprometer a qualidade da informação que o telespectador recebe; e mais de 9% (9,09%) acreditam que vai mudar “um pouco”. Por conta da redução de tempo para apuração e produção, alguns profissionais entenderam que esse risco é iminente e pode comprometer a qualidade da notícia.

Uma preocupação que observamos nessa pesquisa foi com a última questão. Ela aborda a extensão do trabalho da empresa fora do horário de expediente. Todos os pesquisados afirmaram que tomam decisões e participam delas depois que saíram da empresa. 54,55% confirmaram que todos os dias realizam essas tarefas além do ambiente ou horário de trabalho. 27,27% fazem de 3 a 4 vezes por semana e 18,18% de 1 a 2 vezes por semana. Independente dos níveis de comprometimento, o tempo de descanso do colaborador está sendo ocupado, através do *WhatsApp*, resolvendo problemas ou participando de resoluções em conjunto, e com isso, prejudicando a qualidade de vida do jornalista.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade, com tanto urgência e consumo, pode ficar comprometida por causa da grande demanda de conteúdo. Na verdade, boa parte da população tem à disposição uma forma simplificada de se informar, e que tem se tornado uma ferramenta complexa de acesso a informação: o *WhatsApp*. Essa ferramenta tem ampliado o poder de relacionamento entre os cidadãos comuns; entre eles e os veículos de comunicação; e entre os colaboradores desses veículos para executarem as tarefas nas redações.

Os princípios do jornalismo estão mais vivos e suprem as carências dos consumidores de notícias como nunca. “O elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados no processo produtivo” (WOLF, p.83, 1994).

Se tem processo tem período de maturação para se chegar a um produto de qualidade. Para Vizeu o tempo é o eixo central do jornalismo.

Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e espaço (2003, p. 81-82).

Essa relação de tempo e espaço que está cada dia mais entrelaçada e foi o foco da pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. No relatório do TIC domicílios emitidos pelo Cetic, em 2016, mostrou que a maior frequência de utilização do serviço de banda larga em dispositivos móveis está concentrada na faixa que tem curso superior (91%), dos jovens entre 16 e 24 anos (85%), e entre 25 e 34 anos (86%). A pesquisa também trouxe dados importantes como 29% dos participantes do estudo responderam que passam mais de 300 minutos por dia executando tarefas na web, e boa parte delas pelo *WhatsApp*. Isso mostra que o acesso está possível financeiramente aos dados móveis dos celulares, e com isso os aplicativos e as plataformas mais leves ganham espaço.

Como o aplicativo se tornou uma ferramenta comum, gratuita, e presente em boa parte dos aparelhos celulares dos jornalistas, a formação de grupo para expor opiniões e compartilhar as informações sobre o processo de produção veio naturalmente. O objetivo seria controlar com mais facilidade a comunicação entre as pessoas, organizar funções, solucionar problemas, gerenciar o tempo de captação, produção e deslocamento, interagir com os telespectadores e valorizar a participação deles, mas os colaboradores da empresa de comunicação se tornaram reféns dessa ferramenta dentro e fora do expediente.

No contato com os profissionais que participaram da pesquisa de campo verificamos que o *WhatsApp* está presente de forma marcante nas redações, influencia na redução do tempo de entrega das reportagens, e que elas podem até ser enviadas pela pelo *app*.

Outro ponto que nos alerta é o risco de perda da credibilidade da notícia que pode ser comprometida, pois a utilização do aplicativo exige maior rapidez na apuração e divulgação dos fatos. Esse fator foi apontado pelos profissionais com certa preocupação.

O outro ponto é a expansão da carga de trabalho da classe que acaba se envolvendo com o processo noticioso mesmo depois de finalizar a carga horária na empresa. Isso prejudica a qualidade de descanso do colaborador, e causa, a longo prazo, stress e doenças ocupacionais.

A aderência do *WhatsApp* à vida do telespectador e do jornalista ofereceu para os veículos agentes multi-telas e multi-tarefas nos atos de emitir e receber informações. A ferramenta tem potencialidade para ampliar audiência, mantê-la participativa, otimizando os processos produtivos (produzir mais em menos tempo), e sem capacitação, mantendo as pessoas conectadas e dependentes de um controle a palma da mão. Basta analisar com o tempo quais consequências boas e ruins que ela pode proporcionar.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2017.

BREED, W. **O controle social da redação. Uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson. Lisboa: Veja, 1993.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informática: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Vida, 1999.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2007.

DEMARTINI, Mariana. **28 curiosidades sobre o WhatsApp que talvez você não saiba**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-nao-saiba/> > Acesso em: 31/5/2018.

KLEINA, Nilton. **A história do WhatsApp, o rei dos mensageiros**. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125894-historia-whatsapp-rei-mensageiros-video.htm> > Acesso em: 31/5/2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia no ciberespaço**. Edições Loyola: São Paulo, 1998.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Irineu da Costa. Editora 34: São Paulo, 1999.

MARTINS, Francisco Menezes. **Cyberspace e os sujeitos da interatividade**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.

MIRANDA, M. D. A.; MOURA, S. A. **O Novo Comportamento do Telespectador em uma Televisão em Constante Mudança: Impactos, Conexões Sociais e Consumo Midiático.** In: Mediação, Belo Horizonte, v. 18, n. 23, jul./dez. de 2016 (págs. 39-49)

NETO, José Elias da Cruz. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios 2016. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil: São Paulo, 2017.

PINHEIRO, M. F. N. **Os dispositivos móveis nas mãos dos jornalistas: como smartphones e tablets influencia o modo de fazer jornalismo.** Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina, 2009.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo.** Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

VILELLA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV** – Jornalismo aplicado na era digital. Editora Ciência Moderna: Rio de Janeiro: 2008.

VIZEU, Alfredo Eurico Jr. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 3ª. Ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2003.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Editorial Presença: Lisboa, 1994.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-206-7

