



O QUE É NOTÍCIA? WHATSAPP NA REDAÇÃO – UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO TELEJORNAL MANCHETES NOTICIDADE

Roberta Gregório¹

Mara Rovida Martini²

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar os resultados iniciais de uma pesquisa em desenvolvimento acerca de como se apresenta a participação popular no telejornal regional “Manchetes Noticidade”, exibido pela TV Sorocaba SBT, por meio do aplicativo de mensagem WhatsApp. Baseando-se nos estudos de Teorias da Comunicação, os conceitos de gatekeeping e newsmaking estudados por Mauro Wolf e Nelson Traquina são o foco para o entendimento a respeito de como se dá o processo de participação popular e a intervenção na notícia produzida pelo telejornal. Este trabalho configura-se como um levantamento bibliográfico com a finalidade de trabalhar conceitos centrais da mencionada pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: *gatekeeping, newsmaking, telejornalismo, WhatsApp.*

ABSTRACT: The purpose of these paper is to presente the initial results of a research in development about how popular participation is presented in the regional news headline “Manchetes Noticidade”, broadcasted by TV Sorocaba SBT, through the WhatsApp messages application. Based on the studies of Communication Theories, the concepts of gatekeeping and newsmaking studied by Mauro Wolf and Nelson Traquina are the focus for understanding how the popular participation process and the news intervention produced by the newscast takes place. This work is configured as a bibliographic survey with the purpose of working central concepts of the mentioned research.

KEYWORDS: : *gatekeeping, newsmaking, telejournalism, WhatsApp.*

¹ Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e membro do Grupo de Pesquisa Internacional Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid). E-mail: robertagregorio@yahoo.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA- USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e membro do Grupo de Pesquisa Internacional Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid). E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

1. Introdução

A chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, modificou o cotidiano da população. O aparelho, para além de um veículo de comunicação, tornou-se um novo membro da família, como pontua *Ciro Marcondes Filho (2000)*, passando a ocupar lugar de destaque dentro dos lares. As famílias que possuíam o aparelho recebiam outras em casa para assistir e discutir acerca dos programas televisionados.

A televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma *linguagem* (grifo do autor) diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente – através de um fato técnico, de sua linguagem – os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura (MARCONDES FILHO, 2000: 37)

Enquanto veículo de comunicação, a chegada da televisão foi responsável também por retratar e reforçar a cultura brasileira, que *Muniz Sodré (1977)* caracteriza como um sistema de comportamentos de um povo, como as atitudes, os costumes e juízos de valor aliado ao sistema de produção material e econômico. Com isso, passou a ditar novos hábitos de consumo, de comportamento, começou a fazer parte do dia a dia da vida de uma considerável parcela da sociedade brasileira.

De acordo com *Paternostro (1999)*, desde o surgimento e integração social, a televisão exerce um tipo de envolvimento diferenciado com o espectador, se compararmos com os outros veículos de comunicação, pois sua linguagem e coloquialidade proporcionaram familiaridade entre o aparelho e as famílias que o possuíam.

Muito popular, já que abrange todo o arco da sociedade, a televisão é um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima. É veículo de informação e entretenimento. (PATERNOSTRO, 1999: 20)

Ainda nos dias atuais, a televisão é presente na maioria das casas das famílias brasileiras. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)

realizada em 211.344 domicílios particulares e em 3,5 mil municípios, apenas 2,8% não tinham televisão. Os dados foram divulgados pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³, em 2018 e a pesquisa realizada no último trimestre de 2016.

Inserido nesse contexto, o telejornalismo, ao longo das décadas, ganhou característica e linguagem próprias. O primeiro telejornal transmitido pela televisão brasileira, *Imagens do dia*, foi ao ar pela primeira vez no dia 19 de setembro de 1950 pela TV Tupi de São Paulo apresentado pelo jornalista Maurício Loureiro Gama. Com o apoio do aparato tecnológico, conquistou uma forma exclusiva de transmitir sua mensagem, pois além do texto falado, conta com o apoio de imagens para narrar o fato ocorrido. Inicialmente, essas imagens eram veiculadas em preto e branco e, a partir de 1972, o colorido passou a fazer parte do cotidiano dos espectadores. Com todos esses atributos, o telejornal conquistava cada vez mais público, que passou a perceber no produto uma maneira de informar-se sobre os fatos nacionais ou internacionais do dia de maneira prática e dinâmica.

De todas as maneiras, o telejornal, por se adaptar rapidamente à nova linguagem televisiva, torna-se mais fascinante que o jornal impresso, mais facilmente digerível e capaz de produzir uma certa ilusão de se estar informado, que suprime a necessidade de leitura de jornais impressos, pelo menos para a grande massa de leitores, que buscam no jornal impresso uma certa distração, um certo preenchimento de vazio informativo (MARCONDES FILHO, 2000: 49)

O telejornalismo, principalmente o regional, que busca retratar a realidade da população na qual está inserido, também ganhou notoriedade e um papel social importante, o que pode ser caracterizado, como lembra Mauro Wolf (2002), como afinidade cultural.

A este fator está igualmente o valor/notícia da *proximidade* (grifo do autor), quer como vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural. As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que

³ Dados retirados do site: www.ibge.gov.br. Acesso em outubro de 2019.

estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público (WOLF, 2002: 202).

Compartilhamos aqui a ideia de Sá Barreto (2013), que percebe a televisão (e o telejornal) como um veículo que estabelece elos, cria vínculos, partilha sentidos e propicia a empatia entre o público e aquilo que é transmitido, caso das reportagens jornalísticas veiculadas também pelos telejornais regionais.

Ao longo dos anos, sempre acompanhado das inovações tecnológicas, o telejornalismo passou a abrir espaços de comunicação com os telespectadores. A participação do público nos programas televisivos e telejornais, expressando opiniões, gostos e dando sugestões acerca do que é exibido é uma constante desde suas origens. Antes do surgimento e da existência das novas tecnologias, isso se fazia por meio de cartas, telefonemas ou pessoalmente, em visitas às emissoras de televisão, como lembra Paternostro (1999) porém, com a facilidade do acesso às ferramentas de produção e reprodução de informações, a internet passou a estimular ainda mais a participação popular, uma vez que a cooperação e a colaboração podem acontecer de modo instantâneo.

86

Com o avanço desse sistema, outras formas de se comunicar começaram a fazer parte do dia a dia. Desta maneira, participações por meio das redes sociais e dos aplicativos de mensagens tornam-se cada vez mais constantes e fazem com que os meios utilizados anteriormente sejam substituídos, paulatinamente, por mecanismos de comunicação mais velozes e que transmitam a mensagem de maneira quase que instantânea.

Inserido nesse contexto está nosso objeto de estudo, o “Manchetes Noticidade”. O telejornal teve sua estreia em 2007 e, atualmente, é apresentado pelo jornalista Eduardo Barazal⁴ e exibido pela TV Sorocaba, emissora afiliada ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo. Uma das propostas do programa

⁴ Antônio Eduardo Marszolek Barazal é apresentador de rádio e jornalista que iniciou a carreira em 1986 como repórter esportivo na rádio Anchieta e, na televisão, atuou na Rede Manchete, TV Mar, TV Brasil e *SporTV*.

é ser um telejornal diferenciado, que se aproxime do telespectador em aspectos que incluem linguagem coloquial e formato despojado de apresentação, por exemplo. O programa conta, ainda, com reportagens que trazem temáticas relacionadas às demandas populares⁵.

A partir de 2016, o aplicativo de mensagem *WhatsApp* foi inserido no dia a dia da produção do telejornal com a proposta de estar mais perto dessa sociedade, de entender os anseios dos telespectadores por meio de reclamações de problemas de bairro, de saúde, do cotidiano da população, críticas e sugestões do público telespectador, além de auxiliar no trabalho cotidiano dos jornalistas que atuam na produção do telejornal, atuando como instrumento facilitador de geração de pautas ligadas à comunidade.

Para chegar ao seu formato atual, de 45 minutos de duração, em média, o “Manchetes Noticidade” passou por algumas transformações. Inicialmente com 15 minutos, o programa contava apenas com a figura do apresentador que, ao vivo, transmitia as notícias de maneira imparcial, direta e dinâmica. Ao longo dos anos, o telejornal ampliou o tempo de exibição, passou a contar com equipes de reportagem que fazem links durante o programa, comentaristas e especialistas acerca de assuntos variados ao longo da semana.

A equipe de produção do programa é composta por 18 profissionais e três estagiários. O horário de trabalho do setor de jornalismo começa às 7 horas da manhã e segue até às 21h, geralmente. O telejornal é o mais longo exibido pela emissora, o que permite ampla participação do público e um trabalho mais intenso acerca do material recebido pelo aplicativo de mensagem. É o único telejornal da TV Sorocaba SBT que estimula a participação popular por meio do *WhatsApp*, o que gera fidelidade em relação às mensagens recebidas, que são direcionadas exclusivamente para o programa referido.

O trabalho dos profissionais e estagiários envolvidos na produção do “Manchetes Noticidade” inclui a checagem das mensagens recebidas pelos telespectadores por meio

⁵ A mestranda e uma das autoras do presente trabalho obtiveram informações detalhadas sobre a dinâmica de trabalho dos profissionais por fazer parte do setor de jornalismo da referida emissora. Essa presença será explorada na pesquisa respaldando-se na técnica de observação participante de Cicilia Peruzzo.

do aplicativo e avaliação, durante reunião de pauta diária, entre os jornalistas e a chefia de reportagem e redação, daquelas que podem render uma reportagem.

Geralmente, o que modifica a capa de pauta estabelecida previamente pela produção do programa são as mensagens com apelo social: buraco de rua, problemas em instituições de ensino, saúde, falta de atendimento em hospitais, falta de medicamentos, de segurança em locais públicos ou aquelas que chamam a atenção pela curiosidade do fato: desaparecimento de animais de estimação, festas de casamento de idosos, reencontro de familiares, vídeos de crianças vestidas de policial, guarda municipal ou gari, por exemplo.

Depois dessa avaliação prévia, a equipe de produção entra em contato com os possíveis personagens que poderão fazer parte da matéria. Em seguida, os produtores preparam o conteúdo da pauta, adquirido em entrevista prévia, e agendam horário e local para que a equipe de reportagem elabore o material que será editado e exibido pela emissora de televisão.

Outra forma pela qual o aplicativo de mensagem auxilia na produção do telejornal acontece com a veiculação, ao vivo, do material enviado pelo público durante a exibição do programa. A partir do momento em que o apresentador requisita, ao vivo, a participação dos telespectadores, eles começam a enviar opiniões ou sugestões para a equipe do telejornal. As mensagens recebidas são checadas, avaliadas pela chefia de reportagem ou redação, e enviadas, também por meio do aplicativo de mensagens, para que o apresentador leia e possa interagir durante o programa.

A pesquisa, ainda em andamento, busca entender como as mensagens enviadas por meio do aplicativo *WhatsApp* para o telejornal “Manchetes Noticidade” compõem o processo de produção do telejornal, que desde 2016 utiliza esse tipo de recurso para contar com a participação do público. Essa reflexão será realizada com base em conceitos pesquisados por Mauro Wolf (2002) e Nelson Traquina (2005) como *gatekeeping* e *newsmaking*, que trazem, entre outras características, critérios utilizados para a escolha da notícia a ser veiculada por um veículo de comunicação de massa.

2. Os *mass media* e a realidade social

Os estudos sobre jornalismo começaram a surgir no final do século XIX e na década de 1930, principalmente nos Estados Unidos, onde foram criados vários cursos universitários e de especialização na área. A partir daí, tornaram-se mais numerosas as pesquisas acerca dos fundamentos teóricos a respeito da profissão de jornalista.

Uma das primeiras teorias literárias acadêmicas sobre jornalismo foi a do *gatekeeper*, que surgiu na década de 1950, como lembra Mauro Wolf (2002). O conceito para a edição jornalística foi aplicado pela primeira vez pelo pesquisador da Universidade de Boston, nos Estados Unidos, David Manning White⁶, que em seus estudos pretendia compreender como acontecia o processo de escolha das notícias que são publicadas por um veículo de comunicação e daquelas que são excluídas.

O termo *gatekeeping* refere-se ao processo de formação do fluxo da notícia, que se dá por conta de uma série de decisões tomadas pelo jornalista, o *gatekeeper*. Decisões estas que passam por vários *gates* (portões, em inglês) que, por sua vez, levam a uma grande possibilidade de escolhas que desencadeiam outros fatores de forma sequenciada.

Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2005: 150)

Mauro Wolf (2002) pontua que uma das conclusões apontadas por esses estudos é a de identificar o ponto onde a ação de filtro é exercida pelo profissional. Alega, ainda, que um dos fatores que pode influenciar positivamente ou de maneira negativa a veiculação ou rejeição de uma notícia pelo jornalista pode estar ligado às normas organizativas e ocupacionais da profissão, que se sobrepõem às preferências pessoais do profissional, o filtro institucional, que manteria a linha editorial da empresa onde o jornalista está inserido naquele momento.

⁶ David Manning White (1917-1993). Sociólogo e comunicólogo norte-americano. Concluiu o doutorado em 1942 em Iowa, nos Estados Unidos.

White analisa a atividade de *gatekeeping* no sentido específico de seleção; posteriormente, esse tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o caráter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* (WOLF, 2002: 181).

Outro filtro de seleção para as escolhas do *gatekeeper* poderia estar ligado, inconscientemente, aos outros profissionais que fazem parte do dia a dia do jornalista, que seriam seu grupo de referência.

Essa linha, raramente explicitada e discutida, é aprendida “por osmose” (grifo do autor) e é imposta, sobretudo, através do processo de seleção dos jornalistas no interior da redação. A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores (IDEM: 182).

Segundo Traquina (2005), a popularização e o desenvolvimento dos meios de comunicação social, durante os séculos XIX e XX, fizeram com que a imprensa crescesse de forma industrial. Com isso, teve início a comercialização do produto oferecido pelo jornalismo, a notícia.

Concomitantemente, o desenvolvimento das estruturas de um governo democrático, promoveu todo um discurso social em que o papel do *media* (grifo do autor) e a responsabilidade dos seus profissionais apontam claramente no sentido de definir um *ethos* (grifo do autor) profissional dos novos comunicadores [...] com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não omitir opiniões pessoais (TRAQUINA, 2005: 147).

Dessa forma, uma informação, para ser selecionada pelos jornalistas que hoje estão inseridos nos veículos de comunicação, passa por vários portões de escolha, que incluem os critérios de seleção e interesse pessoal do profissional, da empresa da qual ele faz parte e comerciais, que avaliam o que pode ou não chamar a atenção do público consumidor, no caso, o telespectador.

E qual o critério para que um acontecimento seja classificado como notícia? Segundo Wolf (2002), esse questionamento encaixa-se em limites que envolvem “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Para que a produção de uma notícia aconteça, o fato, antes desconhecido, deve ser reconhecidamente notável e possa ser transmitido de forma que não seja alterado.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e (grifo do autor) do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído” (grifo do autor), por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a “matéria-prima” (grifo do autor) que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. (WOLF, 2002: 190)

Além disso, o profissional deve, em sua avaliação, reconhecer que o referido fato desperta o interesse de vários grupos sociais, que possa chamar a atenção de muitos espectadores, não apenas de indivíduos isolados, o que pode ser constatado com a aferição da audiência de determinado programa.

3. O *WhatsApp* e a participação popular

A inserção de novas tecnologias no mercado de trabalho jornalístico proporcionou diversificação e agilidade para espectadores, profissionais e emissoras nas quais estão inseridos. Dentro desse contexto dinâmico, como exige o jornalismo, principalmente o televisivo, a inclusão da ferramenta *WhatsApp* percebe-se cada vez mais constante. Atualmente, o aplicativo de mensagem é utilizado pelos telespectadores para transmitir vários tipos de informações para a redação dos telejornais e, pelas emissoras, é mais uma ferramenta que auxilia na produção de reportagens.

Lançado em 24 de fevereiro de 2009 pelos programadores de computadores Brian Acton e Jan Koum, na Califórnia, Estados Unidos, o aplicativo multiplataforma de

mensagens instantâneas e chamadas de voz tornou-se um dos mais populares e utilizados pelos usuários brasileiros, que somam mais de 120 milhões, e em todo o mundo. O aplicativo propõe-se à troca instantânea de mensagens privadas entre o emissor e o receptor, seja ele uma única pessoa ou um grupo, o que passou a ser uma realidade a partir de 2011.

Embora a plataforma tenha concorrentes como *Slack*, *Telegram*, *Skype* e *Messenger*, ambos do *Facebook*, em 2018, o *WhatsApp* alcançou a marca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês no mundo. Cerca de 60 bilhões de mensagens são enviadas todos os dias pelos usuários. Os dados são de 2018, do site especializado em tecnologia, *Tech Tudo*⁷.

Em 2014, o *WhatsApp* foi comprado pelo *Facebook* e seu fundador, Mark Zuckerberg, por US\$ 16 bilhões. Uma das principais características do aplicativo é a busca constante pela privacidade do conteúdo das mensagens, que são criptografadas e utilizam-se de um sistema que as torna indecifráveis para os usuários que não têm acesso às combinações de algoritmos. O material enviado, seja texto, áudio ou fotos, é protegido por criptografia de ponta a ponta, o que significa que não pode ser lido ou visualizado por terceiros que não estejam envolvidos na conversa. Para o profissional e sua fonte, essa é uma das mais importantes características do aplicativo, além da instantaneidade, já que a privacidade de quem encaminha a informação e o conteúdo enviados estão protegidos.

Atualmente, o *WhatsApp* é o aplicativo de mensagem mais utilizado no Brasil, conta com diversas funcionalidades para o telejornalismo, que facilitam a comunicação entre o telespectador e os profissionais que atuam na redação do telejornal, já que as mensagens que têm potencial para ajudar na construção da notícia podem ser enviadas por colaboradores localizados em qualquer parte do planeta, em qualquer horário e sem limite de dados. Dessa forma, a comunicação com o público alvo pode ser feita de maneira rápida, prática e eficiente. Além do smartphone, é possível acessar o *WhatsApp* também

⁷ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml>. Acesso em: set 2018.

por meio do computador, com a ferramenta *WhatsApp Web*, que conecta o smartphone e o equipamento.

4. A seleção da mensagem que pode se tornar notícia

A inserção do aplicativo de mensagem no dia a dia das redações jornalísticas está transformando o modo de trabalho dos profissionais de comunicação. Analisar a grande quantidade de conteúdo recebida e enviada de maneira praticamente instantânea já faz parte da rotina dos jornalistas. Por esse motivo, o critério de seleção do profissional envolvido diretamente na escolha daquilo que pode render uma reportagem, uma participação ao vivo no telejornal ou apenas o registro de contato com o setor deve ser detalhado.

Ao utilizar-se desse filtro, de escolher o que pode ser veiculado ou deve ser descartado, e baseando-se nos critérios de noticiabilidade, que Mauro Wolf (2002, p. 183) define como “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias”, o profissional toma uma decisão que desencadeia uma série de outras decisões e desfechos.

Nesse momento, o jornalista exerce o controle da informação, como destaca Wolf (2002) e expõe um posicionamento, seja pessoal, da emissora, ou do grupo profissional para o qual trabalha. A notícia, nesse contexto, passa a ser “um produto das pessoas e suas intenções”, segundo Traquina (2005, p. 105).

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase “automático” (grifo do autor), e que essa seleção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e comparação, seja defensável *post mortem* (grifo do autor) e, sobretudo, não seja susceptível de demasiados procedimentos. (WOLF, 2002: 98)

Esse critério de seleção do que deve ser considerado notícia é realizado pelos profissionais e estagiários que fazem parte da produção do “Manchetes Noticidade” diariamente. As mensagens enviadas pelo aplicativo que mais chamam a atenção da equipe de jornalistas são as que possam atingir grande parte das famílias que fazem parte da classe C, que segundo classificação do IBGE em 2019, são aquelas que possuem renda mensal entre três a cinco salários mínimos, maior parte do público do programa⁸.

A partir do recebimento de um vídeo enviado por um telespectador da TV Sorocaba em um dia de chuva intensa na cidade, o que aconteceu em outubro de 2019, por exemplo, a pauta anteriormente destinada ao repórter foi substituída pela sugerida pelo telespectador. Neste dia, a equipe de reportagem saiu às ruas de Sorocaba para procurar vários pontos de alagamento e transtornos causados pela enchente, além de reunir os vídeos enviados pelos telespectadores para produzir uma matéria que mostrasse ao público a situação atípica do município naquele dia. Dessa forma, o público percebe-se representado pela emissora, já que a equipe de reportagem foi até o local dos fatos, mostrou o problema reclamado anteriormente e, com a participação da população, cobra providências de autoridades locais para que a situação venha a ser solucionada.

5. Algumas considerações

O modo de produção do telejornalismo diário está em constante adaptação, principalmente em relação à linguagem, ao modo de interação com o telespectador e à participação do público, que atualmente pode enviar opiniões e sugestões de variadas formas, inclusive por meio de celulares que possuem aplicativos de mensagens. As transformações tecnológicas fizeram com que a rotina dos profissionais que atuam no telejornalismo também seja modificada. Saber lidar com as novas tecnologias é uma das habilidades requeridas à prática diária dos jornalistas que atuam no mercado de trabalho, inclusive em emissoras de televisão.

⁸ www.ibge.gov.br. Acesso em: out 2019.

A inserção do *WhatsApp* na rotina jornalística trouxe à realidade do profissional que trabalha com a seleção de notícia mais um elemento para a ampliação da esfera informativa e à prática organizativa. A popularização do aplicativo de mensagem possibilitou o aumento da demanda de sugestões populares, já que sua utilização é mais acessível, inclusive em termos financeiros, mais rápida e cômoda para quem está do outro lado da tela.

Antes da criação e popularização do aplicativo de mensagens, os telespectadores enviavam suas sugestões por meio de cartas, telefonemas ou visitas às empresas de comunicação. Atualmente, basta ter em mãos um smartfone e o número disponibilizado pelas redações para que essa participação seja enviada em questões de segundos.

Assim, os critérios de seleção e noticiabilidade de um fato dentro de uma redação de televisão, atualmente, também passam pela análise de conteúdo do material recebido pelos jornalistas por meio do aplicativo de mensagens que dispõe de fotos, inclusive, para compor o material enviado. Essas particularidades fazem parte do cotidiano dos profissionais que atuam no Manchetes Noticidade, telejornal da emissora TV Sorocaba SBT, que possui critérios editoriais pré-definidos e que podem ou não influenciar as “zonas filtro” do jornalista, como define Mauro Wolf.

Autonomia profissional e distorção da informação surgem como duas faces da mesma moeda: a perspectiva é muito mais radical do que aquela que, remetendo toda a deficiência e manipulação da cobertura informativa *exclusivamente* (grifo do autor) para pressões ou influências externas, se priva da possibilidade de captar o funcionamento da “distorção inconsciente” (grifo do autor) ligada às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar. (WOLF, 2002: 184)

A pesquisa, ainda em desenvolvimento, pretende aprofundar quais são as principais mudanças na rotina da produção do telejornal Manchetes Noticidade, a partir das práticas do fazer jornalismo, com a implantação do aplicativo de mensagem *WhatsApp* no dia a dia da rotina dos profissionais

Referências

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 2000

_____. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 2000

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**, o diálogo possível. São Paulo: Série Princípios, 1986.

_____. **Notícia**, um produto à venda. São Paulo: Summus, 1978.

_____. **Povo e personagem**. São Paulo: Ulbra. 1996.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1992.

_____. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1977.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - Volume I: Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: editora Presença, 1994.