



## Fontes Ativas na notícia televisiva no Brasil e Espanha: tendência, desafios e viabilidade

Kellyanne Carvalho Alves<sup>1</sup>.

Universidade Federal de Campina Grande.

**Resumo:** No ecossistema midiático digital e em rede, cada vez mais os processos participativos e colaborativos tornam-se presentes nas rotinas produtivas do jornalismo. No telejornalismo, as audiências ativas ao colaborar no fornecimento de registros para a construção da notícia tornam-se fontes ativas no telejornal. Este artigo aborda um dos resultados da nossa tese de doutorado sobre a presença colaborativa das fontes ativas nos dois principais telejornais de TVs privadas abertas no Brasil (Jornal Nacional, da Rede Globo, e Jornal da Record, da Rede Record) e na Espanha (*Informativo 21h*, da *Telecinco*, e *Noticias 2*, da *Antena 3*). O estudo comparativo comprovou que o aproveitamento dos registros das fontes ativas no trabalho produtivo da notícia é uma estratégia de fidelização para aproximar e criar uma maior identificação das audiências e, apenas dos desafios impostos, o uso desse material é considerado viável e uma tendência.

**Palavras-chave:** Fontes Ativas; Notícia; Telejornal; Colaboração; Audiências Ativas.

### 1. Introdução

Na história do jornalismo observamos, desde o seu surgimento no século XIX (THOMPSON, 1998), que as possibilidades oferecidas pelos dispositivos tecnológicos de captura, produção e exibição cooperaram na construção do processo narrativo, estético e mercadológico da notícia. Com as tecnologias digitais e a colaboração, as percepções produzidas pela notícia às audiências são estruturadas através do suporte técnico: o

---

<sup>1</sup> Professora do curso de Comunicação Social - Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Pesquisadora Núcleo de Pesquisa Laboratório de Aplicações Digitais - Lavid, do Centro de Informática, da Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: kellyanne@lavid.ufpb.br.

digital. A possibilidade oferecida pelo digital de compartilhamento e participação no jornalismo alimenta a necessidade das audiências ativas em reposicionar no tempo e no espaço a notícia. O que permite também novas formas de apropriação, percepção e colaboração.

No ecossistema midiático (SCOLARI, 2008) digital e em rede, observamos a reestruturação que passa o mercado televisivo procurando manter-se por meio de novas estratégias de fidelização e aproximação cada vez maior com as diversas audiências. Para isso, busca-se repensar seus formatos e narrativas amparando-os na integração e interação entre plataformas, conteúdos e audiências. No caso do telejornalismo, novas atividades e demandas no fazer jornalístico são agregadas por meio de práticas que trazem novos desafios ao trabalho do profissional da notícia. Uma delas é a questão da presença cada vez maior dos conteúdos gerados e compartilhados pelas audiências ativas que chegam às redações via canais abertos de participação e/ou estão disponibilizados nas redes sociais virtuais, aplicativos de mensagens e plataformas on-line.

Ao observarmos um aumento na frequência do uso desses conteúdos compartilhados na composição de parte da notícia, buscamos na nossa pesquisa investigar a presença das audiências ativas no processo de construção da notícia telejornalística. Neste problema de pesquisa concentra três questionamentos, sendo que o primeiro deles é: 1) por que o telejornalismo aproveita a colaboração das audiências ativas no trabalho produtivo da notícia? Os outros dois questionamentos estão relacionados respectivamente a como as audiências ativas colaboram com o fazer telejornalístico e se essa prática auxilia ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia.

Neste artigo, nosso objetivo é debruçarmos nos resultados obtidos desse primeiro questionamento investigado durante nossa pesquisa de doutorado<sup>2</sup>. Abordamos aqui as percepções dos profissionais no que refere-se aos desafios, dificuldades, tendência e viabilidade na utilização dos materiais compartilhados pelas audiências ativas que tornam-se **fontes ativas** na notícia do telejornal (ALVES, 2019).

Após verificarmos a confirmação dos nossos pressupostos levantados nas análises e interpretação dos dados, chegamos à definição das audiências ativas como **fontes**

---

<sup>2</sup> Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa por meio da bolsa de estudo concedida.

**ativas** na notícia do telejornal. Antes de explicarmos o que são as fontes ativas é importante destacarmos o que compreendemos como audiências ativas. Numa sociedade em rede (CASTELLS, 2016), há um intenso tráfego de informações geradas pelos diversos agentes sociais que operam comunicações globais e locais por meio de **fluxos de influências múltiplas** e **fluxos de influências recíprocas**. Esses fluxos geram identidades e experiências individuais e coletivas a partir de processos comunicacionais desenvolvidos por meio de engajamento cultural, integrando processos públicos e cívicos cada vez mais mediados pelas tecnologias de comunicação e compartilhamento.

Nesse contexto de partilha e engajamento, as audiências ativas não podem ser vistas por uma abordagem polarizante entre audiências (grupo espectador/consumidor/passivo) e públicos (grupo espectador/ativo/interativo). Como Livingstone (2005) já demonstrou, essa posição desconsidera as complexidades presentes na sociedade contemporânea. Não há mais a distinção entre audiências/públicos, mas, sim, sua integração (LIVINGSTONE, 2005). A partir dessa abordagem, consideramos **audiências ativas** como:

[...] um fenômeno complexo que integram pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômicos e culturais por meio de canais de publicação e compartilhamentos de informações em rede (ALVES, 2019, p. 19).

As audiências ativas ao colaborarem compartilhando registros (imagens, áudios e vídeos) para construção da notícia tornam-se **fontes ativas**. Elas continuam sendo **fontes** porque oferecem matérias-primas que subsidiam a notícia, mas agora de maneira **ativas** porque esse fornecimento dar-se pela geração de seus registros próprios dos acontecimentos ou de suas experiências. Esses registros contêm marcas autorais das fontes ativas, porque são materiais criados a partir dos enquadramentos realizados pelas suas percepções particulares.

## 2. Metodologia

Nossa pesquisa adota a abordagem metodológica qualitativa e tem como recurso metodológico a entrevista em profundidade do tipo semiestruturada (DUARTE, 2005).

Como nossa abordagem é qualitativa, investigamos questões norteadoras e desenvolvemos pressupostos (P); por serem mais adequados ao tipo de entrevista escolhido, considerando que: “A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses [...] a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo”. (DUARTE, 2005, p.63-64, grifo do autor).

Elaboramos para questão 1, mencionada na seção anterior, o seguinte pressuposto (P1): É uma estratégia de fidelização das audiências numa tentativa de aproximar e criar uma maior identificação frente aos conteúdos produzidos e fortalecer laços de pertencimento e cumplicidade, reforçando, ainda mais, seu poder de mediador social. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais, como esse lugar de “poder-fazer” e “poder-mostrar”. A colaboração das audiências ativas, ao eleger qual telejornal enviar seu material (texto, imagem, áudio ou vídeo), também está alicerçada nessa cumplicidade conquistada pelo telejornal ao longo dos anos, por ser um lugar de referência e um lugar de legitimação.

Ao buscarmos o porquê o telejornalismo aproveita a colaboração das audiências ativas no trabalho produtivo da notícia construímos duas redes semânticas, uma brasileira e outra espanhola a partir dos dados coletados nas entrevistas. Realizamos um cruzamento das categorias conteúdos compartilhados, produção noticiosa, tecnologias, audiências e profissional analisadas quanto à viabilidade da colaboração e o aproveitamento do material das **fontes ativas** na produção da notícia televisiva.

Nosso estudo comparativo tem como corpus as duas principais emissoras de cada país com análise de um telejornal. Usamos como critério o noticiário exibido durante o horário nobre, que obteve o maior índice de audiência no período de 2015 e 2016, conforme dados do *Kantar Media España*<sup>3</sup>, na Espanha, e *Kantar Ibope Media*, no Brasil<sup>4</sup>. A partir disso, chegamos aos quatro telejornais: “Jornal Nacional”, da Rede Globo,

---

<sup>3</sup> Agradecemos ao pesquisador Pablo Gomez pelo acesso aos dados do *Kantar Media España*.

<sup>4</sup> Os dados de audiência do Brasil analisados foram divulgados pelo site do *Kantar Ibope Media* na pesquisa “Audiência do horário nobre – 15 Mercados”. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-0510-a-11102015/>.

e “Jornal da Record”, da Rede Record, no Brasil, e “*Informativo 21h*”, da *Telecinco*, e “*Noticias 2*”, da *Antena 3*, na Espanha.

As entrevistas semiestruturadas seguiram um roteiro com questões guia construído por meio do quadro de dimensão de análise que abarcou as categorias e variáveis. Essas basearam as análises e interpretações dos documentos obtidos e ajudaram na codificação das redes semânticas estruturadas pela análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 2016) por meio do software ATLAS.ti. A seleção dos entrevistados foi intencional considerando todos perfis profissionais que dessem conta do conhecimento necessários para a pesquisa. Preservando a identidade de cada entrevistado usamos a terminologia “jornalista 1” seguido da sigla BR para o grupo brasileiro e ES para espanhol, por exemplo: “JORNALISTA 1-BR” e “JORNALISTA 1-ES”. Nosso desenho de pesquisa possui 11 entrevistados, sendo 4 brasileiros e 7 espanhóis.

### 3. Fontes Ativas na Notícia Televisiva: Brasil e Espanha

As redes semânticas sobre as audiências ativas nos telejornais geradas a partir dos dados das emissoras brasileiras e espanholas têm como objetivo investigar as relações estabelecidas na produção noticiosa com a presença dos conteúdos compartilhados por essas audiências que tornam-se **fontes ativas** na notícia nas redações televisivas. Neste artigo, vamos demonstrar os resultados inferidos pelos dados referentes ao cruzamento das categorias conteúdos compartilhados, produção noticiosa, tecnologias, audiências e profissional quanto à viabilidade da colaboração e aproveitamento do material das **fontes ativas** na produção da notícia televisiva.

#### 3.1 Brasil

Na rede semântica brasileira, observamos que a colaboração causada pela internet, ferramentas digitais e redes sociais fazem parte das estratégias de inovação no telejornal na promoção de fidelização e engajamento das audiências, ampliando suas fontes noticiosas, como levantamos no pressuposto de pesquisa P1, conforme destacamos no trecho abaixo:

Eu acho que, na verdade, o jornal ele se beneficia dessas estratégias, dessas inovações todas e talvez seja do que mais pode se beneficiar, exatamente, porque quando você abre para o seu público falar diretamente para você, você ganha fontes de montão e pautas de montão todo o tempo (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

As estratégias são causadas pelos resultados de medição dos índices de audiência da televisão e os novos hábitos de consumo. As audiências ativas são parte dos desafios e dificuldades do profissional responsável pela produção noticiosa. Eles são postos na relação do jornalista da redação com essas audiências ativas por meio de outros dispositivos e canais que aproximam e propagam os conteúdos e opiniões requerendo um monitoramento mais intenso das notícias e sua repercussão, como destaca a jornalista 1-BR ao relatar que:

Acho que a gente nunca teve a crítica tão perto, então, você tem que controlar possíveis crises todo o tempo, por isso a gente tem um monitoramento muito corpo a corpo. A gente sabe tudo o que está acontecendo. Às vezes, uma coisa que você quis dizer de uma forma é interpretada de outra e a mensagem do jornalista é para quem leu, então, tem que ser corrigida de imediato. Um erro de informação ele propaga muito rápido, então, você não pode errar. Nós somos humanos, então, às vezes, a gente erra. Vamos contornar esse erro como? Qual é a melhor forma de contornar o erro sem ser injusto com quem já consumiu aquela informação errada? Enfim, tem que propagar na mesma medida (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.9, grifo nosso).

A jornalista 2-BR recorda os desafios e dificuldades apresentadas nas primeiras experiências de colaboração das audiências ativas como **fontes ativas** dentro do telejornal. Ela aponta que hoje, com a convergências digital dos novos dispositivos, não existe mais a barreira tecnológica em relação à compatibilidade de vídeos com formatos adequados à televisão. O que facilitou e agilizou o processo de utilização do material compartilhado pelas **fontes ativas**.

Era uma barreira tecnológica, às vezes o vídeo não rodava ou então o vídeo não abria e aí você falava: “putz, você tem um material ótimo, mas não abre em nenhum lugar” e aí você sai correndo pela emissora para ver se em algum lugar abria para você transcodificar, exatamente com *deadline*. Então, quer dizer, eu acho que a barreira foi mais tecnológica e com o tempo as tecnologias foram se alinhando. Hoje, você faz isso no seu celular, você põe direta-

mente na página numa *playlist* do nosso jornal direto, você pega o conteúdo do seu celular e põe lá. Assim, não precisa cabo, nada, você envia por um arquivo assim, então a barreira foi mais tecnológica do que a barreira de conteúdo (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.4).

Já o jornalista 3-BR elenca como desafios para o desenvolvimento de experiências de colaboração no telejornal dois fatores: o primeiro em relação à linguagem da notícia para que não corra o risco de ficar muito informal, e o segundo é mesurar se as audiências ativas ao serem **fontes ativas** na notícia realmente reproduzem os desejos e opiniões de um pequeno grupo ou se tem uma maior representatividade.

Bom, os desafios são os mesmos de sempre, do ponto de vista da plasticidade é que isso fique informal demais, quer dizer, que você tenha uma vestimenta de notícia, de reportagem e [...] acho que o desafio de construir essa audiência ativa e dar a ela o espaço que ela merece na produção do noticiário é justamente a de construir ferramentas que nos permitam ter certeza da veracidade daquela sugestão e da representatividade daquela demanda (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.7-8).

Os desafios e dificuldades na relação jornalista, audiências ativas e material compartilhado são iguais aos encontrados com as outras fontes noticiosas na visão da jornalista 4-BR. Aqui, a entrevistada ressalta sua percepção de que as audiências ativas são **fontes** e por isso é essencial a questão do tempo de avaliação do conteúdo fornecido.

[...] eu acho que a dificuldade é a dificuldade que a gente tem com todas as fontes de notícias. Acho que o sonho dourado de todo o jornalista hoje é ter 40 horas no dia, né? E conseguir avaliar e pesquisar e buscar o maior número de fontes possível. Então, eu acho que o desafio é para tudo, incluindo o colaborativo, é poder cada vez mais receber mais coisas e avaliar mais coisas (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.17).

A colaboração e a integração dos conteúdos da televisão e internet fazem parte das estratégias de inovação no telejornal, mas também são parte de uma estratégia maior da televisão, indo além do conteúdo jornalístico, como nos relata a jornalista 1-BR no trecho abaixo:

Hoje a Record é extremamente integrada à parte digital com multiplataforma, com a televisão em si. [...] Com a internet não tem mais grade, não tem mais

limite, então, as matérias estão na íntegra na internet ou a gente tem coisas extras para mostrar sobre a matéria que foi ao ar, um bastidor, às vezes da cobertura de um desastre ou bastidor de uma notícia ele é conteúdo na internet. Então, integração, ela é total (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

A jornalista 4-BR informa que ainda é recente a integração da redação e ela gera um intenso e permanente compartilhamento de informações e materiais entre os profissionais. “Para te dizer, nós somos uma só. Tem até uma... aqui na Globo que nós somos uma só Globo, apesar de termos equipes que têm suas especificidades, tudo é de todo o mundo” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.17). Ela destaca ainda que:

Essa redação nova, integrada, ela é de junho do ano passado, mas a gente passa o dia inteiro, eu costumo brincar que a gente passa o dia inteiro em assembleia permanente. O dia inteiro todo mundo trocando informação e conversando e “ah descobri isso”, “descobri aquilo”, “não sei o quê”, e publicando coisas, publicando coisas. O G1 e a Globo *News* estão no ar o tempo inteiro, então a gente vai publicando. Os telejornais da rede publicam também e a gente vai compartilhando informação (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.11).

Sobre como o telejornal pode inserir as estratégias de inovação da emissora em relação à colaboração com as audiências ativas, a jornalista 1-BR considera que o telejornal se beneficia com elas, porque amplia as suas fontes informativas e colaboradoras.

[...] quando eu era repórter de economia, e eu precisava de uma fonte sobre um assunto, eu tinha que procurar, lógico, uma instituição especializada que ia me indicar uma fonte confiável e o cara ia me dar uma entrevista. Talvez eu conseguisse mais uma fonte ali de alguém que passou pela mesma situação, um anônimo para somar, tinha uma fórmula meio que como você procura suas fontes. Hoje tudo bem, continua valendo tudo isso, mas você consegue um monte de gente para contar a sua história diante daquele assunto, toda aquela experiência, você ganha experiências na verdade para contar. Então, eu acho que essas inovações ajudam de mais o jornalismo para tudo. [...] É claro que você não pode esquecer da apuração jornalística, que eu acho que aí que o jornalismo é algo cerne. Por que é que o jornalismo existe ainda? De tudo aquilo que a gente escuta, ouve e coleta nas redes sociais, tem que ver o que é verdade, o que é mentira, o que é absurdo, o que é exagero, essa limpeza, ainda essa curadoria é jornalística. Mas eu acho que a gente nunca teve tanto material vindo de tanta fonte diferente para trabalhar e vem dessas inovações (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

No trecho acima, verificamos claramente a posição da jornalista em relação às audiências ativas vistas como **fontes** que fornecem muitos materiais de trabalho para o profissional da notícia, que é o responsável pela curadoria, ou seja, transformar as in-



formações contidas no material disponibilizado em notícia. Mas, para isso, é necessário o processo de seleção, apuração, checagem e verificação jornalística, para que o material seja usado com uma parte integrante do relato noticioso. As percepções das audiências ativas como fontes colaboradoras da notícia são retratadas nas falas de todos os entrevistados. Considerando essa e outras percepções contidas no nosso corpus das duas emissoras brasileiras, além das apresentadas no caso da Espanha, que chegamos à definição de **fontes ativas** no telejornal (ALVES, 2019), explicada anteriormente.

Nos resultados das interpretações que construíram a rede semântica brasileira das audiências ativas como **fontes ativas** nos telejornais detectamos que os conteúdos compartilhados estão associados à tendência de serem mais usados dentro da notícia televisiva. Na visão da jornalista 1-BR, tanto é viável como importante aproveitar mais os materiais fornecidos pelas **fontes ativas**, porém depende do tipo de cobertura jornalística.

Na verdade, é viável e é importante, depende muito da matéria que está no ar. Em alguns casos é aquilo que a gente conversou lá no começo quanto mais plural, mais legal. A gente tem diversas, sei lá, vídeos gravados de um atendido [...] você consegue entender aquilo de diversos pontos de vista, como aconteceu, de onde veio, para aonde foi, cadê o criminoso. [...] Super viável, superimportante, que bom que a gente tenha esses vídeos para entender um acontecimento. Agora tem situação que não, uma cobertura política (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.11).

Também a jornalista 2-BR acredita ser uma tendência para o telejornalismo. “Sim! Claro que todo mundo, todo mundo tem um celular hoje e todo mundo pode fazer uma boa [imagem]” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.6, grifo nosso). Quando questionamos se seria viável usar mais frequentemente nas notícias telejornalísticas, ela nos responde: “Sim, diariamente” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.9). Na fala do jornalista 3-BR também fica expressa essa disposição do “Jornal da Record” e da emissora em aproveitar a colaboração das **fontes ativas** e estimular uma prática de interação à participação dos jornalistas com essas audiências ativas nas redes sociais virtuais.

Sim, eu acho que o “Jornal da Record” privilegia essa participação. Nós temos pelo menos dois produtos na casa, diários, que são abastecidos pelo telespectador ou por vídeos que chegam até nós, não pelas maneiras convencionais, ou seja, o repórter indo até a rua e conseguindo vídeo. Ah, nós temos o “Minuto JR”, que é uma lapada com diferentes notícias basicamente calcada em vídeos gerados por telespectadores ou cedidos por pessoas que são donas de circuito interno de imagem e que nos mostram flagrantes, flagrantes de mazelas, flagrantes de crimes, flagrantes de solidariedade, flagrantes que chamam atenção pelo visual e que chegam até nós diretamente pelo telespectador ou por grupos que querem contribuir com a feitura do telejornal. [...] eu utilizo esses vídeos nas minhas redes sociais na maneira como eu interajo com o telespectador, com o público do meu trabalho eu procuro não só mostrar os bastidores daquilo que eu vi, enquanto estou produzindo uma reportagem, mas também repercutir as notícias em vídeo que as pessoas me mandam (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.8).

Ele também concorda ser viável um uso mais frequente dentro da própria notícia, porque os materiais podem proporcionar mais versões do acontecimento e reforça que isso não libera o jornalista de ir ao local e fazer o trabalho que sempre fez.

Sim, é viável, mas ela continuará sendo sempre uma parte da notícia. Aquilo que eu falei no começo da nossa entrevista sobre buscar as diferentes versões sobre um mesmo fato, o vídeo será uma versão [...] é a pessoa que flagrou determinada situação, ela tinha ali um ponto de vista, privilegiado ou não, mas próximo da notícia ou não, ela é, talvez, um ponto de partida, nós vamos continuar tendo que voltar ao local conversar com as pessoas que participaram daquele evento, falar com as autoridades envolvidas naquela situação e buscar quanto mais especialistas necessários para explicar, para traduzir, para descomplicar aquele fato ou informação (JORNALISTA 3-BR, 2017, p. 9-10).

Na percepção da jornalista 4-BR, não há tendência; a Rede Globo poderá aproveitar mais ou não, o que depende do valor do material e reforça a visão da emissora de ser uma grande produtora de conteúdos próprios.

Não, não tem nem tendência, nem de sim e nem de não. A gente avalia conforme o caso, conforme a relevância [...] na TV Globo nós somos um grande produtor de conteúdo. Nós somos mais de 120 emissoras. A gente tem muito material nosso, feito por nós, de qualidade e que a gente... não há nenhum preconceito, não é isso, mas a gente tem um alcance bacana. Isso é uma vantagem boa para a gente (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

Em relação à viabilidade de inserção frequente do material na notícia, a jornalista 4-BR tem dificuldade de saber ao certo se aproveitaria mais diariamente ou não, apesar de reconhecer que ele contribui no processo produtivo.

[...] tudo que nos ajuda a contar uma boa história que é relevante, que é verdadeiro, que é checável é bom, pode ajudar, mas desde que atenda todas aquelas premissas do jornalismo básico na Globo, no SBT, na Record, sei lá onde, no Financial Times. Se é relevante, ajuda (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

### 3.2 Espanha

Na rede semântica que analisa a presença das audiências ativas nos telejornais espanhóis, identificamos que a colaboração causada pela internet, ferramentas digitais e redes sociais faz parte da estratégia de inovação no telejornal na promoção de fidelização das audiências, como indicamos no nosso pressuposto P1, sendo um dos desafios da televisão dentro da sua produção noticiosa. A estratégia está associada às medições dos índices de audiências como se expressa bem na fala abaixo do jornalista 6-ES:

Para mim, o desafio é continuar dando audiência, o que parece ser uma mentira, certo. Para mim, o desafio é fazer um bom noticiário, isso para mim, se em tudo isso eu tenho que usar a rede, eu tenho que usar um colaborador... o que você chama de audiência colaborativa, não é isso, nós usaremos isso, é claro (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.6, tradução nossa).

As estratégias de inovação e a presença das novas mídias, redes e tecnologias digitais estão diretamente ligadas às transformações de formato e linguagem que passa a notícia como a produção fragmentada de vídeos. A jornalista 4-ES nos explica como vê a mudança no formato e linguagem das notícias televisivas ao terem que se adequar ao ambiente das páginas web dos programas, onde se requer vídeos mais curtos ainda. “O telejornal tem, por um lado, os vídeos na íntegra, os telejornais na íntegra as pessoas veem por um tempo, depois há os vídeos minúsculos que podem durar até trinta segundos” (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.3, tradução nossa). Ela mostra que isso também está

relacionado aos novos jornalistas nas redações, que ela chama de “cem por cento digitais”.

Hoje, há jornalistas digitais cem por cento e a linguagem mudou completamente, a maneira de fazer as notícias mudou, a maneira de fazer os vídeos mudou, não tem nada a ver como um se faz os vídeos para o telejornal com o vídeo que se faz para a web. Por quê? Ninguém aguenta na web nada mais que um minuto e meio de vídeo e vai embora antes, você tem que vender outra coisa de outra maneira e de outra linguagem (JORNALISTA 4-ES, 2017, p. 2, tradução nossa).

O jornalista 5-ES nos conta que sempre tem um jornalista da equipe da redação digital participando das reuniões de pauta dos telejornais.

Ou seja, ela é integrada à redação, conhece o conteúdo da redação e, na verdade, se uma imagem chegar até ela, porque geralmente as pessoas entram em contato com ela pela da internet e mandam a ela e ela nos passa a imagem, e se há comentário que: “ei, essa imagem é falsa e tal”, nós... ou seja, a comunicação está perfeitamente integrada na redação (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

As audiências ativas e sua colaboração são um dos desafios postos ao meio e aos profissionais que trabalham nas notícias televisivas, tendo em vista que elas não são todas as audiências do meio. Essa mesma percepção das audiências ativas como avaliadores que servem como um dos termômetros do telejornal também foi demonstrada no corpus brasileiro.

Bem, às vezes tentamos colocar as *hashtags* para que a audiência ativa possa, através das *hashtags*, falar sobre os telejornais. Então, é assim que quando você intervém e um telejornal vê e diz: "Ah, ok! Bem, isso é o que a audiência ativa está pensando. O que acontece é que, bem, sabemos que essa audiência ativa on-line que até mesmo te critica ou te elogia não é toda a audiência que viu você. Há muitas pessoas mais velhas que não têm telefone celular e não fazem parte dessa audiência ativa (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

Em relação ao questionamento que fizemos sobre se o material gerado pelas audiências ativas poderia ou não ser mais aproveitado na construção da notícia televisiva, todos afirmam que sim. Eles reconhecem que há uma tendência cada vez maior dos jornalistas construírem suas notícias, contando com a colaboração das **fontes ativas**. A

jornalista 1-ES diz que é uma forma de contribuição. “Sim, é um pouco que eu já te respondi. Sim, é um pouco que, se a informação é poderosa e contribui, acho que sim, por que não?” (JORNALISTA1-ES, 2017, p.4, tradução nossa). Ela destaca que os materiais podem ser mais frequentemente inseridos na notícia, porém de forma equilibrada. “Bem, acho que tem que haver um equilíbrio, porque, ou seja, integrar a audiência ativa em um noticiário é bom [...]” (JORNALISTA1-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Na visão do jornalista 2-ES, o aproveitamento do material da **fontes ativas** já é uma realidade, mas não acontece como previam os manuais ou teóricos sobre a participação das audiências ativas no jornalismo.

Na verdade, acho que isso já está funcionando de alguma forma, não como dizem os manuais, não como dizem os teóricos como deveria ser. [...] Existem aplicativos que o levam até o minuto, até o segundo, a cobertura do Twitter em uma área determinada ou em qualquer área do mundo, você marca esse lugar e acha todos os twitters que existem, não sei se todos estão habilitados a usar essa ferramenta, mas a ferramenta existe, é feita, é pesquisada, é feita uma base, é um binário do que tem nas redes sociais, Twitter e Facebook fundamentalmente. Se busca as pessoas que estão lá e alguém entra em contato com elas ou o quão bem elas se inserem, o que estão dizendo pelo que estão enviando, digamos, que esse diálogo, eu não sei se é um diálogo, mas é uma participação (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Quando perguntamos se era viável inserir mais o conteúdo das audiências no telejornalismo, o jornalista 3-ES afirma: “Está sendo feito, sim. Isso está sendo feito com certa naturalidade, com muitíssima cautela quando se trata de contrastar uma imagem e informação, mas está sendo feito permanentemente” (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.8, tradução nossa). Mas ele reconhece que a inserção do material compartilhado para ser aproveitado depende de qual o telejornal a equipe deseja fazer; caso seja um mais convencional, esse uso fica limitado. “Depende do produto que você quer fazer, se você quiser fazer um telejornal convencional, provavelmente estamos limitados. Agora, você pode projetar um produto alternativo com esse tipo de material e colocá-lo, sim você pode perfeitamente” (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.8, tradução nossa).

Também a jornalista 4-ES mostra-se favorável ao aproveitamento do material nas notícias, considerando que isso já acontece, principalmente, porque as audiências ativas como **fontes ativas** trazem temas que, às vezes, os jornalistas não tinham pensado. “Sim, claro! Isso se faz mais, isto é, o que tenho feito muitas vezes em reuniões: ‘ei,

isso está arrasando nas redes sociais’, e talvez não tenha sido um tema que tenha sido levantado, mas eles levantam naquele momento” (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

O jornalista 5-ES chega a identificar as redes sociais onde as audiências ativas publicam seus conteúdos como uma agência de notícia, mas ressalta que seus materiais necessitam passar por verificação. “Sim, é aproveitada sim! Se é viável? É muito frequente, isto é, eu sempre digo que uma parte das grandes agências de notícias são a Reuters, EFE, YouTube, Facebook, Twitter e além do mais você terá que verificá-lo, mas sem dúvida” (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.8, tradução nossa). O jornalista 6-ES é bem enfático ao responder sobre aproveitar com mais frequência a colaboração das **fontes ativas** na notícia. “Sim, absolutamente!” (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa). A jornalista 7-ES afirma não ter dúvidas sobre isso e destaca que aproveita o material das **fontes ativas** continuamente nas notícias durante suas coberturas internacionais.

Sim, sem dúvida e nós fazemos isso continuamente, de volta aos exemplos dos ataques em Paris, uma das minhas missões nos primeiros dias lá foi localizar a senhora, não sei se você se lembra na sala Bataclan, uma senhora que ficou pendurada em uma varanda e estava grávida e lá ela gravou um vídeo e essa senhora quase caiu e então eles pegaram ela. Bem, eu tive que localizar aquela senhora que havia estrelado em um vídeo que tinha nos chegado (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Como percebemos nas percepções dos jornalistas brasileiros e espanhóis, a colaboração das audiências ativas ao se tornarem **fontes ativas** na notícia trazem mais visões e versões ampliando a cobertura de um acontecimento, além de permitir conhecer melhor os assuntos de maior interesse.

#### 4. Considerações

A partir do resultados obtidos nos dois cenários analisados, comprovamos nosso primeiro pressuposto de pesquisa ao detectar nas percepções dos jornalistas que a colaboração das audiências ativas é uma das estratégias de fidelização empregadas pelas emissoras. Ela visa aproximar e criar uma maior identificação frente aos conteúdos jor-

nalísticos. Compreendemos que isso fortalece laços de pertencimento e cumplicidade, reforçando, ainda mais, seu poder de mediador social.

As audiências ativas ao se tornarem **fontes ativas** da notícia estabelecem e mantêm um pacto de cumplicidade com os telejornais, como esse lugar de “poder-fazer” e “poder-mostrar”. Entendemos que a colaboração das audiências ativas, ao eleger qual telejornal enviar seu material (texto, imagem, áudio ou vídeo), também está alicerçada nessa cumplicidade conquistada pelo telejornal ao longo dos anos, por ser um lugar de referência e um lugar de legitimação. O telejornalismo construiu-se como um “lugar de referência” na hora de se informar, por ter sido construído e legitimado ao longo dos anos dentro das lógicas produtivas desenvolvidas pelo meio. O termo “lugar de referência”, aplicado aqui, apoia-se na conceituação de Vizeu e Correia (2008). Percebemos também que é um “lugar de legitimação”, construído principalmente pela fragilidade das instituições.

Além de ser esse espaço diante da fragilização das instituições, cada vez mais o telejornalismo passa a alimentar e ser alimentado pela agenda da pressão social nas redes sociais virtuais, que é um dos novos “lugares” das múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais). A colaboração das **fontes ativas** na notícia é uma tendência apontada pelos jornalistas que afirmam a viabilidade de inserir mais seus conteúdos como parte do relato noticioso. A motivação principal verificada é que eles trazem mais versões e visões novas ao acontecimento. Porém, os conteúdos gerados pelas audiências ativas são considerados como matérias-primas, porque elas são **fontes ativas** da notícia. Por isso, seu material precisa passar pela seleção, verificação e comprovação dos dados para ser utilizada na notícia.

## Referências

ALVES, K. C. **Audiências ativas no Brasil e Espanha**: telejornalismo e colaboração. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2019, 356f.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Vanancio Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1942-2016, 1 v.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LIVINGSTONE, S. (Ed.). **Audiences and Publics**: When cultural engagement matters for the public sphere. Changing Media, Changing Europe Volume 2. Bristol: Intellect, 2005.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social de mídia. 5. ed. Trad. Wagner de Oliveira Brandão e Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org.). **A sociedade do telejornal**. Petrópolis: Vozes, 2008.