

Quem É e o Que Diz o Público: uma Análise da Participação do Telespectador por Meio do WhatsApp em um Telejornal Catarinense¹

Tatiana de Souza SABATKE²
José Carlos FERNANDES³
Universidade Federal do Paraná, PR

RESUMO

A pesquisa “Quem é e o que diz o público: uma análise da participação do telespectador por meio do WhatsApp em um telejornal catarinense” é um estudo de recepção desenvolvido como dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. O objetivo deste artigo é apresentar os principais resultados da pesquisa. Para desenvolver o estudo, abordamos os conceitos de telejornalismo regional apresentado pelas pesquisadoras Coutinho e Emerin (2019). Musse e Thomé (2015) auxiliam na discussão sobre a participação do público em telejornais. E Jesús Martín-Barbero (2017) é o operador metodológico que utilizamos para analisar a participação dos telespectadores que pode ser considerada interessada e colaborativa com foco no pertencimento à comunidade em que estão inseridos.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo regional; participação do público; WhatsApp

INTRODUÇÃO

Apesar de a televisão ter sido considerada um veículo de comunicação elitista quando chegou ao Brasil, na década de 1950 (PATERNOSTRO, 1999), desde o início da implantação existia a necessidade de interação com o público, como lembra Cannito (2009). Em partes, essa condição se dava pelo fato de que a TV precisava se popularizar entre o público brasileiro, que na época tinha o rádio como meio popular tanto para a informação, quanto para o entretenimento, além do jornal impresso. Em complemento, a interatividade era um dos caminhos para o fortalecimento da audiência.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, com graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Faculdade Bom Jesus Ielusc. Integrante do Grupo de Pesquisa Click. E-mail: tatianassjornalista@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor doutor do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Coordenador do Grupo de Pesquisa Click E-mail: zeca@ufpr.br.

Essa relação entre o público da televisão e os próprios programas se fortaleceu ao longo dos anos. A participação do público, presente antes em auditório, envio de cartas e telefonemas, agora se consolida cada vez mais tendo a tecnologia como importante ferramenta nesse processo.

No telejornalismo, e principalmente para o telejornalismo regional, não foi diferente. Com o avanço da tecnologia e da possibilidade de comunicação entre público e emissora em tempo real, esse telejornalismo caracterizado pela necessidade de estar e ser próximo do telespectador estreitou o laço que une produção e público em um caminho no qual, por vezes, o processo “de quem informa quem” acaba por se confundir. Não apenas pelo fato de que o telespectador também envia conteúdo como fotos e vídeos daquilo que vive no dia a dia, mas a proximidade exige que o jornalista se identifique com esse público. Coutinho e Emerim (2019) lembram que quem faz telejornalismo regional está perto do seu público e é reconhecido por ele. Essas características seriam responsáveis por reforçar as relações de identidade cultural, social e de pertencimento. “O espaço para a prática e a experiência televisiva do que é próximo, (...) produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social”, (COUTINHO; EMERIM, 2019).

Em paralelo a essa relação, ou ainda, considerando o processo de imbricamento dessa relação, o Brasil vive um período em que os meios de comunicação são convergentes e as plataformas de comunicação instantânea e redes sociais servem como ferramentas para que essa convergência seja ainda mais percebida.

A pesquisa TIC Domicílios 2021, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, mostra como os brasileiros se conectam. Da quantidade de domicílios brasileiros, 82% têm acesso à internet. Na Região Sul do país, esse número aumenta 1%. Cerca de 138,8 milhões de brasileiros acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias. O celular continua sendo o dispositivo mais utilizado para este acesso (99%). Entretanto, pela primeira vez, a televisão ultrapassou o computador como dispositivo mais utilizado para se conectar com a internet. Em 2014, 7% dos brasileiros usavam a TV para acessar a internet; hoje, o índice é de 50%. Com relação às atividades realizadas pela internet, a TIC Domicílios 2021 mostra que 93% dos usuários mandaram mensagens pela internet; 81% usaram redes sociais (cinco pontos a mais que em 2019); 54% leram jornais, revistas ou notícias; e 50% acompanharam transmissões ao vivo de

áudio ou vídeo, um crescimento de 12 pontos se comparado com 2016 – última vez em que o indicativo havia sido pesquisado. A pesquisa confirma aquilo que percebemos na prática. Os brasileiros estão mais conectados e dispostos a interagir, enviar, receber mensagens e conteúdo.

Em 2012, o WhatsApp se popularizou no Brasil, e hoje figura entre os aplicativos mais utilizados para a comunicação instantânea. A pesquisa Panorama, feita em maio de 2023, perguntou aos entrevistados qual seria o aplicativo que eles instalariam no celular, se pudessem instalar apenas um aplicativo. A resposta da maioria (50%) foi que seria o WhatsApp. Com esse crescimento na facilidade de comunicação, as tradicionais cartas, ou ainda os e-mails enviados por telespectadores, leitores e ouvintes deram lugar ao uso do WhatsApp para contato com as redações. Os programas de jornalismo passaram a divulgar o número pelo qual o público poderia falar diretamente com a redação. Esse contato se dava tanto para o envio de sugestões de pauta, flagrantes e registros feitos pelo público durante o dia a dia, estreitamento de relações entre jornalista e público, como também para que o telespectador (no caso da televisão) enviasse a sua opinião sobre o que estava assistindo.

Foi mais ou menos no mesmo período que o WhatsApp começou a se popularizar no Brasil, que a NDTV Joinville passou a utilizar o aplicativo para contato direto com o público de seus programas. O aplicativo foi apresentado ao público como o meio pelo qual se consegue comentar os assuntos que estão sendo exibidos, expor pontos de vista a respeito das reportagens que é convidado a opinar, ou de qualquer outro tema que entenda ser relevante. A prática se repete diariamente durante o *Balanço Geral Joinville*. A mensagem do telespectador é exibida e lida ao vivo pela apresentadora do telejornal pouco tempo depois de ser enviada. Diferente do que ocorria na maioria das redações ainda em 2012/2013, em que as mensagens tinham como destino final apenas os jornalistas que avaliavam a relevância do conteúdo enviado pelo público, a NDTV inovou ao incluir esse conteúdo dentro do telejornal, mostrando quem (o nome e a foto do telespectador aparecem na tela da TV) estava participando e opinando. Até onde a pesquisa conseguiu apurar, a NDTV Joinville foi a emissora pioneira na região Sul do Brasil a utilizar o aplicativo WhatsApp para esse tipo de comunicação na televisão.

Foi a partir da observação da relação estabelecida entre os telespectadores e o telejornalismo da emissora, que teve início a pesquisa “Quem é e o que diz o público: uma análise da participação dos telespectadores por meio do WhatsApp em um telejornal

catarinense”. O objetivo deste artigo é apresentar o resultado da pesquisa desenvolvida durante o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

SOBRE O BALANÇO GERAL JOINVILLE

O *Balanço Geral Joinville* é um telejornal da NDTV que pertence ao Grupo ND em Santa Catarina e é afiliada à Record TV. O telejornal é produzido e transmitido de Joinville para os municípios que integram as regiões Norte, Nordeste e Planalto Norte do estado. A programação local é de segunda a sexta-feira, das 11h50 às 13h15. Especificamente aos sábados, o programa é apresentado direto da capital de Santa Catarina para todo o estado e tem participação de repórteres das praças, incluindo Joinville. O telejornal é apresentado pela jornalista Sabrina Aguiar e tem ainda no estúdio a presença da comentarista esportiva e também jornalista, Drika Evarini.

No jornalismo praticado pela emissora são encontradas algumas premissas do jornalismo participativo ou comunitário (TRAQUINA, 2005), principalmente na origem das pautas que tendem a ser temas demandados pela comunidade em que o telejornal está inserido. Essa característica, como veremos adiante, é fundamental para a participação do público.

Outra característica da emissora e que está alinhada ao perfil comunitário é a participação em eventos promovidos pela sociedade civil organizada, além da própria promoção de eventos como a Festa do Trabalhador, realizada anualmente no dia 1.º de Maio e a Chineque Fest, festa que comemora uma das tradições culinárias de Joinville com a preparação de um pão doce com farofa denominado chineque.

A utilização do WhatsApp pela emissora, há cerca de dez anos, atendeu à necessidade de duas empresas. Primeiro, a NDTV tinha como objetivo ampliar o contato com o público. Segundo, a necessidade de uma empresa joinvilense de tecnologia testar o sistema que havia desenvolvido, pelo qual era possível receber mensagens no WhatsApp, editá-las e exibi-las com um *layout* adaptado especificamente para a linguagem televisiva. Essa troca entre as duas empresas fez com que o telejornalismo da NDTV fosse uma espécie de laboratório para o desenvolvimento e aprimoramento do *software* WhatsTV. Desde então, a ferramenta foi sendo aprimorada e atualmente é possível receber e exibir mensagens de texto, foto, vídeo e promover enquetes.

Para o telespectador, o envio da mensagem é como para qualquer outro número que tenha o WhatsApp instalado. Na emissora, a mensagem é recebida por meio do aplicativo e enviada para um programa específico onde pode ser editada. Depois de passar pela edição, fica em uma espécie de fila de exibição. Conforme previsto no espelho no telejornal, a apresentadora lê as mensagens enviadas, que são exibidas em um telão no estúdio. Diariamente, quando o programa começa e durante o telejornal, a apresentadora convida o público a enviar as mensagens. Os temas variam de acordo com o que está sendo exibido naquele dia.

TELEJORNALISMO REGIONAL E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

A necessidade de informação sobre aquilo que ocorre localmente persiste mesmo diante de um cenário de globalização. A tecnologia e a cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) motivam o que vemos ocorrer em telejornais locais e regionais. Mas é preciso definir o que se entende atualmente por este conceito.

As pesquisadoras Coutinho e Emerim auxiliam a definir o telejornalismo local, que se configura como espaço de referência na sociedade.

O telejornalismo local assim pode ser conceituado como o espaço para a prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos afetivos e de pertencimento, o que se efetiva e constitui reconhecimento (COUTINHO, EMERIM, 2019, p. 34).

Para Pereira Júnior e Cerqueira (2019), esse lugar de referência que o telejornalismo ocupa faz com que ele se torne o local em que as pessoas encontram informações sobre o espaço onde a vida se efetiva. “Funciona também como espaço de orientação, de ajuda, quando instituições e poderes constituídos fracassam em suas tarefas” (PEREIRA JÚNIOR, CERQUEIRA, 2019, p. 47).

É neste cenário que se consolida a participação do telespectador na construção daquilo que vai ao ar. Ao ser convidado a enviar mensagem, opinar e contribuir para o programa, o público ocupa um espaço que se ainda hoje é restrito diante dos processos de edição e decisão editorial, antes era quase inimaginável. Tanto a televisão, quanto o telespectador evoluem nesse processo. A TV, com todo o aparato que lhe é essencial para

a produção e exibição de programas, ainda detém a autonomia de decidir o que é ou não relevante, como e quando vai ao ar e de que forma o conteúdo enviado pode ser aproveitado. Do ponto de vista da televisão, essa “abertura” de espaço na programação se dá também em busca da audiência. Porém, em pesquisa desenvolvida por Musse e Thomé (2015), que analisou a forma como ocorria a participação do público, foi constatado que, mesmo com o envio de recortes do cotidiano, o telespectador ainda está longe de decidir o que vai ou não ser exibido.

Os telejornais regionais estimulam a participação da audiência não apenas como personagens ou como pauteiros, mas desta vez como produtores de conteúdo, ou como cinegrafistas de um cotidiano caótico. Nesta relação, em que é simulada uma parceria entre audiência e emissora, esses consumidores-produtores, no entanto, funcionam como apuradores e coletores de um material que pode ou não ser aproveitado no telejornal, de acordo com critérios dos jornalistas (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 8).

É a partir dessas definições e entendendo que há diferentes possibilidades para a participação do público que neste estudo de recepção procuramos entender como o próprio telespectador percebe a relação construída com a emissora de TV e quais as motivações para a participação. Para esta análise, além da coleta de dados junto aos telespectadores, tivemos como principal operador teórico Jesús Martín-Barbero, que propôs o quarto mapa das mediações (2017) para analisar as relações midiáticas em um contexto de contemporaneidade tecnológica.

METODOLOGIA

Como parte do percurso metodológico da pesquisa, foram necessárias múltiplas técnicas (formulários e grupo de discussão) para levantamento de dados. A partir do contato prévio com a emissora NDTV Record Joinville, obtivemos autorização para contato direto com os telespectadores que enviam mensagens para o telejornal. Optamos, primeiramente, pela aplicação de dois questionários, preparados com o auxílio do formulário do Google. O primeiro formulário foi respondido por 26 telespectadores que participam do *Balanço Geral Joinville* por meio do WhatsApp, a fim de levantar os primeiros dados sobre essa participação e também selecionar oito telespectadores que posteriormente responderam ao segundo formulário e participaram do grupo de discussão (IBÁÑEZ, 1996; CALLEJO, 1998; MEINERZ, 2011; WELLER, 2013 e SILVESTRE *et al* 2018). O grupo de discussão teve dois momentos importantes, sendo compostos pelos

mesmos integrantes. Em um primeiro momento, foi montado um grupo no próprio WhatsApp para que, durante uma semana, entre os dias 27 de fevereiro de 2023 e 3 de março de 2023, os participantes da pesquisa pudessem opinar e analisar o envio e a exibição de mensagens no jornal durante aquela semana. Na semana seguinte, reunimo-nos presencialmente para uma discussão mais aprofundada sobre o tema.

Com as informações coletadas nesses quatro momentos (dois formulários e dois momentos do grupo de discussão), iniciamos a análise, utilizando como método a teoria barberiana, com enfoque no quarto mapa proposto por Jesús Martín-Barbero (2017), visto que esse trata das mutações comunicacionais e culturais no nosso tempo.

PÚBLICO INTERESSADO E COLABORATIVO

O primeiro formulário, contendo 14 perguntas, foi enviado para 35 pessoas e respondido por 26 telespectadores, sendo 10 homens e 16 mulheres. Esse dado revela o engajamento dos telespectadores com a emissora, situação que continuou sendo percebida ao longo da pesquisa. Outra informação que corrobora essa análise é que mais de 50% dos respondentes (16 pessoas) escolheram opção como “mais de uma mensagem por jornal”, “todos os dias”, “duas ou três vezes por semana” ou “pelo menos uma vez por semana”, quando questionados sobre a frequência de envio das mensagens. Confirmando a observação inicial que apontava existir um grupo com frequência alta de participação periódica.

Ao longo da análise e a partir do contato com esses telespectadores, percebeu-se ainda que eles acreditam que ao enviar mensagens para o jornal, o problema relatado tem maior possibilidade de ser solucionado, ou que se não for, ao menos aumenta a exposição do caso. Isso se dá pelo fato do público reconhecer os jornalistas da emissora como um interlocutor que auxilia na resolução, indicando que a credibilidade nas escolhas editoriais da emissora é um fator determinante para incentivar e fortalecer o sentimento de pertencimento àquele espaço.

Além disso, a participação do telespectador não se restringe aos assuntos que são exibidos durante o telejornal, ou pelo fato de querer opinar. A participação por meio do WhatsApp se dá em um contexto de proximidade que desenvolvem com apresentadores e repórteres. Por vezes, durante os grupos de discussão, os participantes relacionavam características, trejeitos dos profissionais da emissora e contavam momentos em que encontraram com os jornalistas seja em eventos, durante transmissões ao vivo ou até

mesmo em atividades do cotidiano. As falas reforçam o que dizem Coutinho e Emerim (2019) sobre a importância de o público reconhecer o jornalista enquanto participante da cidade.

Na segunda fase da coleta de dados, selecionamos oito telespectadores com os quais continuamos o estudo até a finalização. Entre os questionamentos, um perguntava por que era importante enviar mensagens ao *Balanço Geral Joinville*. O quadro com as respostas transcritas na íntegra está a seguir:

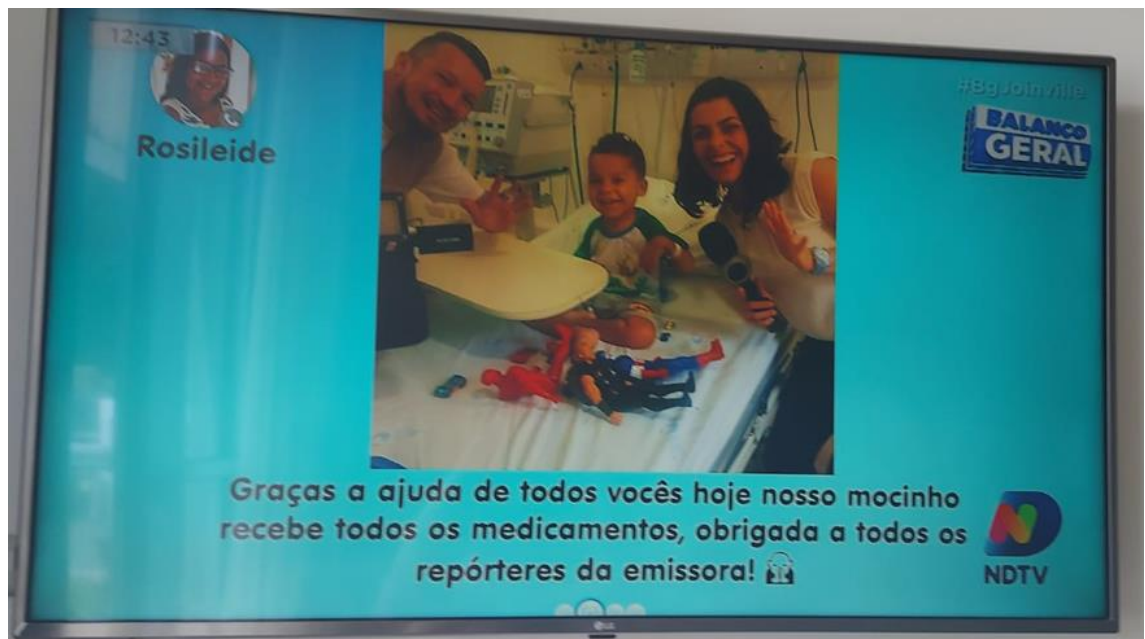
Quadro 1 – Por que é importante enviar mensagem pelo WhatsApp do *Balanço Geral Joinville*?

Participante A	Dependendo do assunto, as mensagens nos ajudam a conseguir respostas que muitas vezes não são atendidas
Participante B	Eu acho muito legal enviar mensagem eu fico toda feliz .as minha amigas dizem que eu estou ficando famosa kkkk
Participante C	Eu acredito que estou ajudando enviando mensagens.
Participante D	Gosto de interagir e contribuir com minha participação
Participante E	Gosto de dar minha opinião sobre os assuntos e participar
Participante F	Porque é um jornal de auta (<i>sic</i>) qualidade e uma audiência sem igual por isso acho importante sempre participar sempre estar presente
Participante G	Porque sempre fui bem atendido
Participante H	Eu gosto porque acho muito importante a opinião pôr exemplo as vezes quando alguém (<i>sic</i>) envia mensagen (<i>sic</i>) se eu não concordar eu mando mensagen (<i>sic</i>) e falo na minha opinião poderia ser diferente um exemplo

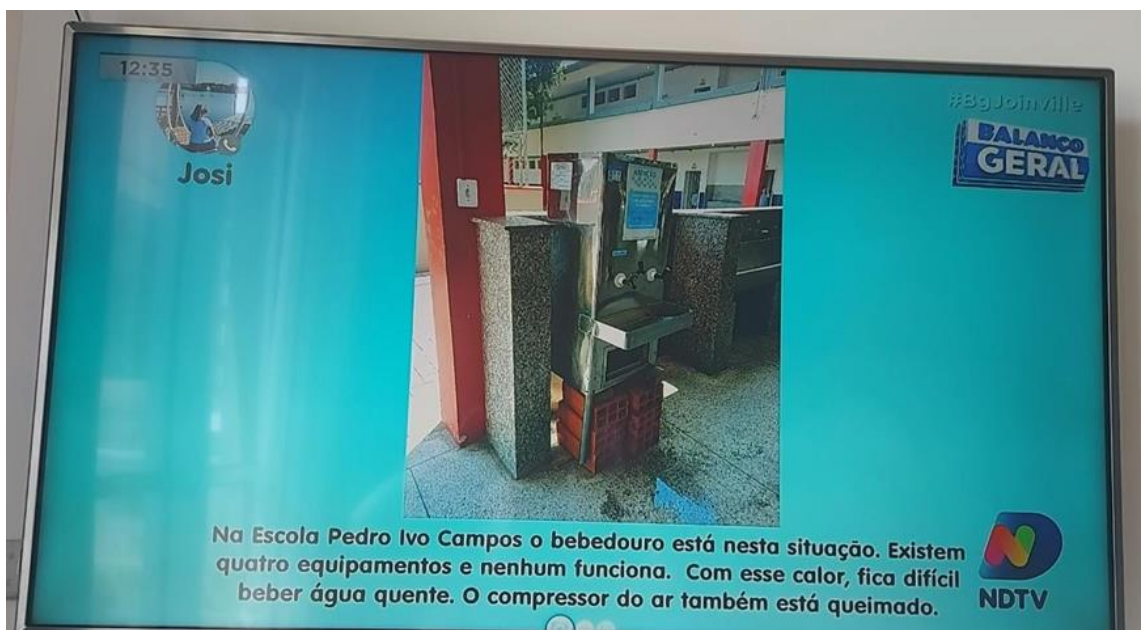
FONTE: a autora (2023).

As respostas dos telespectadores vão ao encontro daquilo que percebemos em mensagens enviadas para o WhatsApp, de que o público utiliza o canal também como um aliado na solução de problemas. Para exemplificar, usamos duas imagens da participação do telespectador em dias distintos. Os assuntos envolvem saúde e educação.

FIGURAS 1 e 2 – Exemplo de como o telespectador reconhece a emissora como canal para solucionar problemas



FONTE: a autora. 16/02/2023



FONTE: a autora 14/02/2023

No primeiro caso, por se tratar de um agradecimento, a apresentadora apenas leu a mensagem e retribuiu o afeto. Já na participação falando sobre o bebedouro de uma escola, a produção do telejornal entrou em contato com a assessoria da Prefeitura de Joinville, responsável pela escola municipal, e a nota foi lida pela apresentadora, sinalizando que a situação seria resolvida.

No quarto mapa proposto por Jesús Martín-Barbero, a mediação “narrativa” fica explícita em situações como a relatada anteriormente, dentro do processo de motivação feito pela emissora para que o público participe. Ao ser convidado a falar e opinar e aceitar esse convite, o público articula uma rede de narrativa que tem como canal de entrada o WhatsApp do *Balanço Geral Joinville*, mas o alcance é muito maior, atingindo inclusive aquele público que não enviou mensagem, mas que de certa forma está envolto na participação de quem enviou. Essa rede de conversação é mediada pela TV, mas o alcance dela é maior, atingindo todos os telespectadores e contribuindo para a construção da cidadania (MARTÍN-BARBERO, 2017).

Para Martín-Barbero, essas redes de articulação se utilizam de processos que estão relacionados ao conceito de tecnicidade para que produzam as narrativas e, conseqüentemente, resultem em discussões que interessem ao público, ou a uma comunidade, ainda que composta por esses indivíduos isolados. Isso ocorre com mais facilidade em redes formadas na internet, por exemplo, nas quais não há a mediação de um veículo de comunicação, como na televisão. Não é possível esquecer que, sendo um veículo de comunicação, é uma empresa que tem seus interesses comerciais e que utiliza a produção jornalística como matéria-prima para alcançar, inclusive, esses objetivos econômicos.

Por isso, a eficácia e, principalmente, a imparcialidade desse discurso reproduzido é, por vezes, questionado. Ao mesmo tempo em que a televisão aumenta o alcance do que o público está dizendo, ao seguir a linha editorial ou os interesses de uma empresa privada, pode também propagar com mais facilidade assuntos ou posicionamentos de seu interesse e que são respaldados por alguns telespectadores que enviaram mensagens, imprimindo naquele discurso um ar de relevância para a sociedade que está inserida nessa rede comunicacional. É, portanto, fundamental compreender “a densidade das transformações que atravessam os modos de comunicar” (RINCÓN, 2019, p. 265) para que esse processo seja entendido tanto por quem está produzindo conteúdo na redação, quanto pelo público que participa e também por aqueles que assistem à programação.

Na opinião dos telespectadores, os motivos que estimulam a participação são: a) atender ao pedido da apresentadora para que enviem as suas opiniões sobre os temas propostos; b) discutir assuntos de interesse e relevância para a sociedade, como segurança pública e trânsito; c) compartilhar opiniões pessoais e situações que já foram vividas pelos próprios telespectadores. Além disso, ao citar o engajamento extremamente perceptível

quando o assunto é animais de estimação, o telespectador justifica isso pelo fato de atualmente “todo mundo” ter um *pet* em casa.

Mesmo que a apresentadora do telejornal convide e incentive a participação, a discussão se dá em torno de temas que impactam na vida da sociedade (RINCÓN; MARTÍN-BARBERO, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os telespectadores que participaram da pesquisa podem ser considerados colaborativos e interessados, resultando em uma audiência ativa (PEREIRA JUNIOR; ALVES, 2017). **Colaborativo** no sentido de querer de alguma forma ajudar outra pessoa, já que a maioria dos respondentes alegou que auxilia outros telespectadores quando envia um comentário. E **interessado** no sentido de acompanhar e se dispor a debater questões que são apresentadas durante o programa e que interferem no dia a dia da sociedade, conforme discutido a partir da proposta da mediação narrativa, do quarto mapa de Jesús Martín-Barbero (2017).

A partir dessas considerações, mostra-se cada vez mais essencial a necessidade de transparência sobre as escolhas editoriais da emissora e também o objetivo do telespectador que envia a mensagem. É fundamental que se entenda as duas partes como agentes sociais que buscam espaço, relevância, audiência e reconhecimento em determinado grupo em que estão inseridos. Portanto, acredita-se que o público deve cada vez mais estar inserido no processo de midiatização, além de ser informado sobre as escolhas editoriais da emissora.

A construção de cidadania proposta por Jesús Martín-Barbero indica que a consolidação dos espaços para o público dizer o que pensa passa por uma reformulação na maneira como essa relação de proximidade e pertencimento ainda é construída. A pesquisa constata que esse é um local em que cada um dos atores (produtores de conteúdo, jornalistas e público) sabe até onde pode chegar, mas é preciso ir além. É preciso que o público também adote uma postura de inquietação e não de subordinação. É o jornalista quem conhece da técnica, da edição, do texto, mas é o público quem também vive a cidade, os bairros, os espaços criados e imaginados. E, por isso, é capaz de traduzir ou, ao menos, indicar os anseios e demandas da comunidade.

REFERÊNCIAS

BRIGOL, Liliane Dutra; COGO, Denise; MARTÍNEZ, Silvia Lago. Redes dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. IN: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.) RINCÓN, Omar (Ed.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editora: Ciespal. 2019. ISBN: 978-9978-55-187-5.

BONIN, Jiani Adriana; MORIGI, Valdir José. Ciudadanía en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. IN: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.) RINCÓN, Omar (Ed.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editora: Ciespal. 2019. ISBN: 978-9978-55-187-5.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. Historicidade da participação e interação no jornalismo televisivo. **Revista Brasileira de História da Mídia**. vol. 9, n.º 1, jan/jun. 2020. ISSN: 2238-5126.

CALLEJO, J. **El grupo de discusión: introducción a um a práctica de investigación**. Editora Ariel, S.A., Barcelona, 2001.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. Tese de Doutorado defendida em 2009. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf> acessada em 12/08/2020.

CENTRO Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2021**. <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/analises/> acessado em 31/7/2022.

COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárlica (Org): **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárlica. Lugares, espaços, telas e reconhecimento: o local no telejornalismo na contemporaneidade. IN: COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

COUTINHO, Iluska. **Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2022. Acesso em 18/04/2023.

FINGER, Cristiane. Telejornalismo em outras telas: as informações hiperlocais e o jornalismo colaborativo. IN: COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

FINGER, Cristiane; CANATTA, Fábio de Souza. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS (On-line)**, v. 19, p. 373-389, 2012. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>>. Acesso em 29/09/2022.

IBÁÑEZ, Jesús. **Más allá de la sociología**. El grupo de discusión: teoría y crítica. Madrid, Siglo XXI, 1996.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.) RINCÓN, Omar (Ed.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editora: Ciespal. 2019. ISBN: 978-9978-55-187-5.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua: **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François: **Compreender a televisão**. Porto Alegre, Editora Meridional/Sulina, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. RINCÓN, Omar. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. IN: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.) RINCÓN, Omar (Ed.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editora: Ciespal. 2019. ISBN: 978-9978-55-187-5.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. O sentimento de local na sociedade contemporânea: Reflexões no (tele) jornalismo. IN: COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs). **Telejornalismo local**: teorias, conceitos e reflexões. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

PATERNOSTRO, Vera Íris: **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; CERQUEIRA, Laerte. O “lugar de referência” do telejornalismo local: O papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. IN: COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs). **Telejornalismo local**: teorias, conceitos e reflexões. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ALVES, Kellyanne Carvalho. O espaço de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, p. 42-59, maio/ago. 2017.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; BASEIO, Maria Auxiliadora Fontana. Narrativa (s) como estratégia (s) de comunicabilidade. IN: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.) RINCÓN, Omar (Ed.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editora: Ciespal. 2019. ISBN: 978-9978-55-187-5.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis (SC): Insular, 3. ed.rev. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo. Ed: Unissinos, 2001.