



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE-PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS-CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- DECOM
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

MARIA HELENA DE SOUTO LEITE

**UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “COMBATE AO CORONAVÍRUS” E O USO DE
HASHTAGS COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE/PB
2021**

MARIA HELENA DE SOUTO LEITE

**UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “COMBATE AO CORONAVÍRUS” E O USO DE
HASHTAGS COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso -TCC
apresentado ao Centro de Ciências
Sociais e Aplicadas- CCSA, Universidade
Estadual da Paraíba - UEPB, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Linha de Pesquisa: Mídia e Estudos
Culturais.

Orientador (a): Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE/PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L533u Leite, Maria Helena de Souto.
Uma análise do programa "combate ao coronavírus" e o uso de hashtags como ferramenta de interação [manuscrito] / Maria Helena de Souto Leite. - 2021.
27 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo."

1. Telejornal. 2. Interação. 3. Coronavírus. 4. Hashtag. 5. Jornalismo. 6. Convergência de mídia. I. Título

21. ed. CDD 070.4

MARIA HELENA DE SOUTO LEITE

UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “COMBATE AO CORONAVÍRUS” E O USO DE
HASHTAGS COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso -TCC
apresentado ao Centro de Ciências
Sociais e Aplicadas- CCSA, Universidade
Estadual da Paraíba - UEPB, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

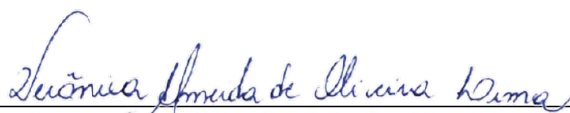
Área de concentração: Produção Jornalística.

Aprovado em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de exaltar aquele que é digno de toda honra, glória e louvor, meu Pai Celestial, que me concedeu/concede mais uma conquista que é essa graduação, que nunca pensei tão jovem em conquistá-la.

Ao ser mais belo que me concedeu a vida, minha eterna “mainha”, pelo que viveu comigo do dia da minha matrícula, até o meu terceiro período. Que mesmo analfabeta, me incentivou a ter um diploma e uma profissão. Me ensinando que viver é adquirir experiências, sempre com fé e humildade. Pois a vida tem uns “pega pacapá”, que se não tivermos garra, não alcançamos nossos sonhos. Destaco que mesmo ela lá em cima, essa conquista é nossa, ou melhor, é para ela, que eu tirei forças de onde não tinha e conquistei.

Quero externar gratidão à minha família, que após a perda da minha mãe, estiveram ainda mais perto de mim, me trazendo esperanças, me ajudando com incentivos e prazeres da vida. Em especial, para minha prima, Carlinha, que me abraçou e me adotou de uma maneira, que não consigo decifrar em palavras. Às minhas tias, Rosinha e Lindalva. Às minhas primas, Luisa, Melina e Isinha. Ao meu primo, Enéas. E ao meu eterno tio, que me fazia imaginar sempre além dos meus limites, meu eterno tio Aurélio.

Gratidão a dois familiares adotivos, que me ajudam o quanto podem, e me cuidam com tanto amor e respeito, esses são Gerarda, minha outra mãe e Maurizan, ao qual tenho um carinho como a um pai.

Gratidão aos meus clientes, que são parte de quem eu sou, e aos meus amigos, que estiveram comigo, no luto, nos trabalhos, na vida, nas vivências. Que me ajudaram de diferentes formas, com uma palavra, um acalento quando precisava, que me explicavam, e me impulsionaram a correr atrás.

Gostaria de falar sobre o projeto “Cinema de bairro”, do professor Rômulo, que me fez enxergar a mágica do cinema, do meu lado. Também a dona Maria de Fátima, que me ensinou que a fé e a humildade são coisas que não se compram, e que todos somos iguais. E por plantarem em mim, o prazer que o jornalismo define, descrever histórias, apresentar o poder de fala do outro.

Muito obrigada ao Corpo docente do curso de Jornalismo da UEPB, em especial, à minha orientadora Ada Guedes, e aos professores, Verônica Almeida e Kleyton Canuto que se disponibilizaram com atenção para fazer parte da minha banca e contribuir com minha produção.

Muita gratidão a todos, Deus abençoe!

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA.....	14
2.1	Convergência Midiática e Jornalismo Televisivo.....	14
2.2	<i>As hashtags e suas potencialidades discursivas e educativas</i>	18
2.3	O Programa Combate ao Coronavírus e o uso das hashtags como ferramenta de interação e engajamento- Um estudo de caso.....	21
3	Conclusão	24
4	REFERÊNCIAS	25

UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “COMBATE AO CORONAVÍRUS” E O USO DE HASHTAGS COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO

Maria Helena de Souto LEITE¹
Ada Kesea Guedes BEZERRA²

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise do programa jornalístico “Combate ao Coronavírus”, exibido pela Rede Globo de Televisão, durante dois meses, período inicial da pandemia da Covid-19, com o objetivo de analisar o funcionamento do programa quanto a aspectos de convergência das mídias tv e internet, sobretudo, das formas de interação com o público através da hashtag (#perguntacorona). A metodologia utilizada para análise foi o estudo de caso, com abordagem qualitativa, e teve como aporte teórico autores que explicam o fenômeno da convergência midiática, bem como do viés educativo da comunicação. Como resultados, foi possível perceber a eficiência que o jornalismo possui em proporcionar informações, com mecanismos aliados à imediatividade. Proporcionando esclarecimentos verídicos sobre o coronavírus, como o leitor vem se tornando um participante direto na construção do jornalismo.

Palavras-chave: Telejornal. Interação. Coronavírus. Hashtag. Convergência.

ABSTRACT

This article has presentation a analyze of the Journalistic Program “Combat the Coronavírus”, has exhibition by Rede Globo of Television between March and May of (2020). It had been in began periods of Covid-19 Pandemic. However, this article has objective of analysis the operation of program while the aspects of convergence of the Midias of Televisions and Social Media, about everything of the form of interaction with public through hashtag (#perguntacorona). Consequently, methodology have been useful to study of this case with approach qualitative, had been with point teoric of actors that explains the phenomenon of convergence media, as well as of bias education of Communication.

Keywords: Newspaper. Interaction. Coronavírus. Hashtag.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: soutoh70@gmail.com

² Professora do Departamento de Comunicação Social - DECOM, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: ada.guedes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS), foi notificada do aumento de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, localizada na província de Hubei. Iniciando a suspeita de ser uma doença de origem zoonótica. No dia 07 de janeiro de 2020, foi visto que seria uma cepa, uma variante da tipologia do coronavírus. Excedendo as suspeitas da gravidade desta pneumonia. No qual não havia registros de contaminação em seres humanos. Nomeada, inicialmente, como “2019-nCoV”.

Após alguns dias, foram divulgadas mortes causadas pelo determinado vírus. Ocasionalmente preocupação, pois a OMS recebeu informações de um “surto”, após registros de vítimas em outros países, como a Ásia, Europa, Brasil, dentre outros.

Alcançado o mês de fevereiro, através do Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) dos Estados Unidos, foi comunicada a contaminação assintomática do novo coronavírus e no dia 15 de fevereiro, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, alertou aos governos dos estados que estabelecessem seus sistemas de saúde. Visto que os rumos se dariam a uma possível epidemia. Em 24 de fevereiro, Adhanom atentou sobre o início de uma pandemia mundial.

No fim do mês de fevereiro, a Coreia do Sul, o Irã e a Itália passaram por surtos avassaladores, o que incluiu colapsos nos sistemas de saúde. A Itália, por sua vez, deu início à quarentena. Com o decorrer do número de mortes, foi percebido que os idosos e comórbidos, estavam tendo sequelas maiores, o que os tornaram grupos prioritários.

O Brasil registrou seu primeiro caso do vírus, em 26 de fevereiro, cuja vítima havia voltado de uma viagem à Itália. Dois dias passados, pesquisadoras da Universidade de São Paulo descobriram o sequenciamento do genoma do vírus detectado no Brasil, chamado coronavírus (SARS-CoV-2), possibilitando um avanço para o desenvolvimento da vacina. Enquanto esse trabalho era desenvolvido os casos foram se multiplicando de forma exponencial.

A primeira morte no Brasil, por complicações da Covid-19, doença respiratória provocada pela infecção do novo coronavírus, aconteceu em São Paulo e foi confirmada em 12 de março de 2020. Com o grande aumento de contaminação e mortes, no dia 20 de março, o Ministério de Saúde evidenciou e comunicou à população a transmissão comunitária no país.

O ano de 2020 foi marcado por mortes em todo o mundo e a pandemia causou mudanças em todas as formas de sociabilidade. As medidas de segurança e prevenção variavam a cada época e em diferentes lugares, mas acabou estabelecendo novas rotinas marcadas, sobretudo, pelo distanciamento social. A economia foi afetada e cada nação ainda procura adequar-se à nova conjuntura.

O assunto passou a ser pautado como tema central dos meios de comunicação. Informações eram disseminadas, checadas e reforçadas a cada segundo. Não era algo que interessava a um nicho ou grupo social, mas a toda a população. As pessoas se tornaram ávidas por notícias sobre como se proteger, a velocidade de transmissão, quais sujeitos estavam mais vulneráveis, como progrediam as pesquisas em busca da imunização, qual o protocolo de atendimento médico era eficaz, ou seja, tudo que cercava o assunto interessava a todos. Além disso, os números de casos e mortes passaram a ser o termômetro da pandemia e as pessoas os monitoravam a cada instante.

Nesse cenário, o jornalismo, logo após a área médica e de pesquisa, assume protagonismo na sociedade, uma vez que todas as atenções se voltam às notícias. Novos portais são criados e formatos de programas de tv e rádio são modificados para falar sobre o coronavírus.

No Brasil, um exemplo, foi a criação do programa de TV intitulado “Combate ao coronavírus”, apresentado pelo jornalista Márcio Gomes, na Rede Globo. De cunho jornalístico, tinha como objetivo informar a população sobre o vírus causador da Covid-19, o coronavírus, além dos desdobramentos decorrentes de um contexto que gerava dúvidas como formas de contágio, de prevenção, tratamento e possibilidades de imunização. Foram dois meses de duração que teve início no dia 17 de março de 2020 e encerrou-se em 22 de maio de 2020.

O programa em questão foi escalado durante o início da pandemia, na programação da emissora pela manhã, que até então, apresentava dois programas de entretenimento: “Mais Você” e o “Encontro com Fátima Bernades”. Conseqüentemente, o programa acontecia ao vivo, de segunda a sexta.

O formato da atração televisiva apresentava um caráter didático e informativo tendo como base os questionamentos dos telespectadores sobre o coronavírus. Para esclarecer assuntos que cercavam o tema, em estúdio, com bancada semelhante ao de um telejornal, o apresentador contava com a participação de médicos infectologistas e demais especialistas

para responder perguntas feitas através da *hashtag* (#perguntacorona), vinculada diretamente ao programa em tempo real. Além das explicações em estúdio, eram apresentadas reportagens ao vivo, produzidas por diferentes jornalistas a respeito da consequência da contaminação pelo covid-19.

O programa durava, em média, 2 horas e 55 minutos, totalizando em 49 exibições. Inicialmente, teve um alcance de 11 pontos na audiência¹, permanecendo durante duas semanas. Embora no mês de abril tenha sido registrado uma queda, a atração obteve 7,6 pontos de audiência, ocasionando no encurtamento de sua programação, com a volta do programa “Encontro com Fátima Bernardes”. Com isso, o programa foi realocado com a volta das programações. Especula-se que ocorreu o encerramento decorrente da baixa audiência.

O programa foi criado na efervescência do surgimento da pandemia e teve o propósito que ao fim de dois meses se cumpriu. Mas chamou atenção e vale a análise de seu formato, principalmente por três aspectos: 1. A convergência midiática; 2. O caráter educativo que o discurso das mídias pode ter; e, 3. O uso das *hashtags* como ferramenta de interação.

Nessa perspectiva, o artigo objetiva analisar alguns aspectos do programa, por meio da metodologia do estudo de caso. Deste modo, esse artigo tem como objetivo analisar os referidos aspectos do programa, através de um estudo de caso, abalizado em pesquisa bibliográfica que respalda a decodificação de práticas e ferramentas usadas durante a programação.

Optamos pelo método de pesquisa, estudo de caso, pois conforme Fonseca, (2002, p.33):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Combate_ao_Coronav%C3%ADrus
<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html#.YSbZ5o5KjIV>

A metodologia escolhida, tem caráter qualitativo, pois visa apresentar detalhes, ressaltando análises, além de coleta de dados, desde o desdobramento dos números das principais questões levantadas no programa.

2 METODOLOGIA

O presente artigo se propôs a compreender e explicar as estratégias do programa “Combate ao coronavírus”, atentando-se a sua estrutura de funcionamento. Cujas principais técnicas jornalísticas e interativas, foi a utilização da hashtag (#perguntacorona), para que houvesse os esclarecimentos das dúvidas, acerca do assunto que regia o programa, o coronavírus. Com seu formato interativo, que atribuía uma ponte de informação para e juntamente ao telespectador via redes sociais, a programação promoveu interatividade a partir do diálogo e convergência entre televisão e internet.

A metodologia utilizada foi a pesquisa de caráter exploratória e descritiva, com a finalidade de identificar a relevância que o programa jornalístico, num período atípico, com o assunto específico, o coronavírus. A pesquisa é de caráter qualitativo que buscou identificar os seguintes pontos: 1. A convergência midiática; 2. O caráter educativo que o discurso das mídias pode ter; e, 3. O uso das hashtags como ferramenta de interação.

Este artigo tem como justificativa a efervescência que é validada pela convergência entre o jornalismo televisivo e as linguagens e ferramentas próprias da internet. O que possibilita a multiplicidade de informações, e ainda transforma a conduta do receptor, no caso do telespectador, que passa a atuar como formador de conhecimento ativo na construção da informação.

Os autores que fundamentaram a discussão teórica foram Fonseca (2002); Jenkins (2003/2010), Salaverría (2015), dentre outros.

2.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E JORNALISMO TELEVISIVO

O propósito do jornalismo, originalmente, se detém na perspectiva da informação, mas precisamente na função de repassar uma informação que se baseia em um diálogo direto com o receptor. Conforme a Teoria da Agulha Hipodérmica, estudada pela Escola Norte-Americana, no ano de 1930, a ideia era injetar informações no indivíduo, de forma que ele não tinha nenhuma ação, nem mesmo contrária e/ou opinativa, ou seja, para esta teoria, há

muito tempo já suplantada por outras, subentendia-se que a atuação do receptor era passiva, sem ação.

Esse caráter seguia entre os meios de comunicação tradicionais, desde a televisão, com sua postura mais formalizada; com o rádio e seu caráter popular e focado no factual; no impresso, com sua grande força e aprofundamento. No entanto, o leitor, consumidor de informação não é um sujeito passivo, pelo contrário, é um ser pensante e com o advento e popularização da internet, o lugar de produção e disseminação de informação deixa de pertencer somente aos detentores dos veículos de comunicação. Com as plataformas como redes sociais e demais espaços de interação virtual, não existe mais a ideia de “injetar” informações, ou seja, não há mais lugar para um receptor passivo. Vivemos a era da convergência midiática e isso implica em mudanças não só nos meios tecnológicos como também no comportamento das pessoas. Tanto que o que se fala hoje em dia é em troca de informação, como pontuou Santaella (2004, p. 60):

Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Direcionando ao que dá-se o nome de convergência, podemos dizer que trata-se de um fenômeno resultante do imbricamento de diferentes meios em diferentes plataformas de mídia que passam a ser operadas, distribuídas digitalmente e no espaço virtual, possibilitando uma linha de interesses entre os mercados, possibilitando uma diversidade de facetas para o indivíduo que busca se informar e entreter-se, como é abordado por Henry Jenkins, atingindo qualquer público e em diferentes territórios.

Refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2003, p.30).

Como uma das linhas de estudos sobre a convergência, no artigo "Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista' (2009, p. 36), é destacada uma divisão sobre a

convergência, que diz respeito a quatro dimensões, sendo elas: 1. A Convergência empresarial (estudada também por Saad, 2003); 2. Convergência tecnológica (estuda por Pool, 1984); 3. Convergência profissional, e a 4. Convergência de conteúdo, que viabiliza estruturar as redes de conhecimento sob essas nomenclaturas, personalizando em diferentes plataformas, favorecendo ao receptor uma dimensão de conhecimento. Cujas divisões fazem referência aos pontos sobre a convergência que os autores dividem e apresentam esclarecimentos, na perspectiva de separar cada tipo de convergência e suas diretrizes dentro da internet, abordando o jornalismo.

Nessa perspectiva, se faz imprescindível entender que o leitor, o consumidor de conteúdos e informações é um ser participativo. Desse modo, o jornalismo busca cada vez mais explorar a interação com o público, para que haja uma múltipla engrenagem no compartilhamento das mensagens. Diferenciando-se da forma mais antiga do jornalismo, para então explorar formas de interação para concretizar sua forma de alcance.

Jenkins (2010) propõe até pensar a partir de outro termo para nos referir aos agentes envolvidos na relação de acesso à informação, e afirma ainda que se trata de um processo que está se fazendo, se construindo.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30).

Sobre esse “novo conjunto de regras”, podemos perceber diferentes estratégias que surgem constantemente. Para Pozzer (2005), estamos diante de um paradigma de entretenimento digital com traços interativos, explorando o campo de técnicas e ferramentas, do computador, no qual, dentro da perspectiva do jornalismo, se busca a atenção para que se leia a notícia, ou assista online, além de poder interagir na rede, por meio de *hashtags* que auxiliam na comunicação direta.

São novas e diversas formas de explorar e fazer com que a notícia chegue até o leitor. De certa forma, almejando atrair a grande massa, sobretudo o público jovem, que se adequa facilmente no meio “mais digital”. Um público já adaptado a não apenas consumir, mas, produzir conteúdo, que com uma interação bem instigante, devido a grande gama de formatos noticiosos, acaba possibilitando diferentes vestígios de adquirir conteúdo/notícia.

Esse fator de adequação é avaliado pelo grande público como um grande salto, pois deu ao jornalismo uma nova “cara”, desde a postura dos jornalistas, a formação do texto, cada vez mais interativo, a abertura de fala, mutuamente, nos telejornais, nos sites, nos portais e blogs. Agregando ainda mais, um serviço de comunicar em diferentes formatos, pois esse processo de distribuir o fato comunicado, agrega ao jornalista, ao programa e ao veículo como um todo.

Salaverría (2015) destaca em seu artigo “Mídia e Jornalistas, um futuro em comum?” como as empresas de cunho jornalísticos, se permitem assemelhar os produtos editoriais, agregados a outros suportes multimídia, para que permaneçam em ascensão.

Agora, em troca, as empresas jornalísticas são obrigadas a combinar estes clássicos produtos editoriais com outros distribuídos em suportes digitais, que não têm periodicidade e que atendam apenas ao ritmo da atualidade informativa. (SALAVERRÍA, 2015, p.80).

A televisão, por exemplo, enquanto veículo que já foi detentor de ampla audiência, tem se reconfigurado a partir dessas mudanças. Visto que a televisão exercia, para com a população um ato de representatividade, e até mesmo aquele “amigo” que traz as informações, considerando o contexto do telejornalismo.

Com a ascensão que a televisão teve, durante a década de 90, é merecido destacar que este veículo foi por muito tempo o principal proliferador de ideias e opiniões. Pois era através dela que o telespectador obtinha conhecimento e entretenimento. Relacionando ao século atual, e o advento que a internet percorre, Scolari (2008, p. 4), destacou que a televisão e suas interfaces, assemelha-se a um hipertexto, consiste na razão de formalizar a interatividade, para que haja uma gama de funcionalidade, visto pela ótica da televisibilidade. Para que isso aconteça, segundo o autor, torna-se cada vez mais, um meio interativo, com a busca por aprimorar-se em formatos híbridos, relacionando-se com novas mídias. Scolari (2008, p. 5) ressalta que esse modelo da tal hipertelevisão se estabelece a partir das narrativas e estratégias como: o ao vivo cada vez mais presente, a interação entre os jornalistas/apresentadores, através de multitelas, que caracteriza o “tempo real”, sinônimo do atual sistema midiático.

Esse atual formato, cada vez multimídia, com interações, atreladas ao mesmo tempo, a televisão e a internet, tem uma significância, quando pensamos em quais grupos podemos cada vez mais conquistar, principalmente, o novo público, os jovens, frequentadores assíduos da rede e familiarizados com narrativas mais leve e dinamizada, comuns no meio digital.

Pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais- entre alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube- registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: população jovem com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo mundo. (SHIRKY, 2011, p.15).

Essa interação era bem evidente no programa “Combate ao Corona”, visto que foi utilizada a interação direta em tempo real, através do mecanismo da *hashtag* “perguntacorona”, que possibilitava uma linha de conhecimento, de fácil acesso, e de grande importância para o grande público que agora podia perguntar e ter resposta no ar dos jornalistas e principalmente, dos médicos que eram convidados do programa. Além disso, seus programas no formato televisionado, era mantido no site oficial da emissora, que permitia o compartilhamento para outras mídias.

Importante frisar, que esse formato mais digital, nos mostra que a internet e a televisão não são concorrentes, e sim mídias parceiras, pois possuem um rico papel informativo, atrativo e mecânico, quando trabalham juntos. Ambos, em suas particularidades, assumem um importante papel para o momento atual, como foi notório, na perspectiva, do momento pandêmico, e o telejornalismo, foram bem agregados à internet. Ou seja, “contrariamente ao estereótipo tenaz, a internet e a televisão são, desse ponto de vista, complementares. A internet permite sair dos ‘territórios’, enquanto a televisão os garante” (WOLTON, 2011, p.37).

É válido salientar que essa formatação no sistema da televisão, pode permitir futuramente, uma apropriação cuja perspectiva é de se tornar cada vez mais interativa. Embora mantenha sua marca de informação por meio de imagens e outros meios, sua programação diária e semanal.

2.2 As hashtags e suas potencialidades discursiva e educativa

As *hashtags* são palavras-chave antecidas pelo símbolo da forquilha (#). Essas palavras estão geralmente associadas a um tema, uma informação, assunto importante que se deseja indexar. Serve para agrupar informações sobre um determinado tema, assunto. Elas viram hiperlinks dentro da rede tornando-se assim, indexáveis pelos mecanismos de busca. De

modo que qualquer usuário pode então acessar todos os conteúdos e mesmo os sujeitos que participam de uma discussão, referentes a um determinado assunto, clicando nas *hashtags* ou fazendo buscas em mecanismos como o Google.

Inicialmente seu uso era restrito a rede social Twitter, um meio de digitalização, proposital na rede. Recuero (2009) definiu o Twitter como um micromensageiro, com uma grande capacidade de disseminar movimentos prós e contra um determinado assunto ou pessoa.² Já Possmozer e Malini (2010, p. 07) afirmam que esse é um atributo da rede “potencializado pela utilização das *hashtags*, que criam uma espécie de mural conversacional, em que os tuiteiros podem expressar a sua opinião de diversas formas, seja por sentimento de repúdio, seja por desejo de participação”. Para os autores, aqueles que se apropriam das tags o fazem geralmente em busca de engajamento social ou político, para satirizar um tema, para se entreter ou simplesmente para fins pessoais.

Assim, fenômeno nas redes sociais, as *tags* servem para agrupar e gerar banco de dados, impulsionar discussões, auxiliar na busca de conteúdos, criar representações, criar e fortalecer engajamento. Podem ser pensadas como parte do banco de dados, que unem palavras chaves com fins específicos, muito embora, seja também frequentemente usada em prol de objetivos pertencentes a grupos específicos e por uso temporário.

Serve para agregar um maior alcance de compartilhamentos como foi exemplo, a (#barcamp), atribuída pelo americano Chris Messina em seu Twitter, no ano de 2007, cuja *hashtag* abordava uma série de conferências internacionais online sobre tecnologia.³ Essa concepção, assemelha-se a ideia de tornar público, formalizar um grupo, que se interesse, e partilhem da mesma ideologia, favorecendo a um potencial de expressão maior, com maior significado.

Além disso, pode ser propositalmente utilizada certa *hashtag*, que seja uma palavra-chave mais buscada, com mais compartilhamento. O que apresenta um certo esclarecimento para tal pessoa, ter acesso àquele conteúdo. Como foi bastante utilizado no Programa “Combate ao coronavírus” que utilizou a hashtag (#perguntacorona), já atribuindo uma ideia do princípio central do programa jornalístico, que era o de trazer esclarecimentos,

² Vale citar os Trending Topics do Twitter, que consiste em uma lista atualizada em tempo real dos assuntos do momento, ou seja, das frases mais publicadas no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista os marcadores, também conhecidos por *hashtags*, (#) e nomes próprios.

³ <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1083-1.pdf>

com auxílio dos telespectadores, sobre o vírus. Fortalecendo o acesso ao programa e atraindo uma grande massa de formalizadores de opinião e conhecedores da informação. Neste caso, o uso de tags servia para atrair valor, público e engajamento.

Queremos que as redes sociais sejam administradas por poucas pessoas? Não. Então, deveria haver um potencial maior de reagrupar. Há muitos não envolvimento em redes. O que acontece quando você dá poder às pessoas? Há muito ruído, mas as redes da ‘moda’ serão substituídas por redes organizadas, menos vagas mais amistosas e muito mais focadas no que elas querem atingir (IBIDEM, 2009, p. 6).

Tal estratégia lembra a afirmação de Jenkins (2008, p. 43) que diz que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos”.

Diante disso, é possível dizer que as *tags* possuem um grande poder de “fala”, e que em muitas vezes viram notícias, para além de um único espaço de mídia, como foi o caso da hashtag (#covid19)⁴, que levantou discussões em todos os espaços e meios de comunicação. Como foi defendido por BRUNS (2011, p. 137), “estes públicos não existem em um único espaço qualquer da mídia nem em uma única plataforma qualquer da mídia, porém transcendem e se espalham por todos estes espaços, entrelaçando-se entre si”.

Essa interação permitiu que os conteúdos deixassem de ser totalmente montados pelos produtores dos grandes meios tradicionais, e passem a ser moldados pela interação com os telespectadores, seguindo a lógica do telejornal, ao vivo, e garantindo um poder de fala, conhecedor e participativo também do público. Como também, esse conteúdo é atribuído às redes sociais pelos mesmo receptores, através de hashtags, principalmente, no Twitter, onde essa ação considera-se uma *segunda tela*.

Qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum. (FINGER; DE SOUZA, 2012, p. 384).

Na ação dos compartilhamentos através dos aparelhos eletrônicos, permeia-se a colaboração de um fornecedor digital, que facilita que a mensagem seja compartilhada, e

⁴ Informações sobre a hashtag (#covid19) <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pandemia-do-novo-coronavirus-movimentou-o-twitter-em-2020-veja-desta-ques-do-ano-176067/>

alcance um número maior de pessoas. Tornando-se uma cadeia exponencial, que une diferentes pessoas em um mesmo conteúdo, como por exemplo, um telejornal.

A partir disso, é válido afirmar a possibilidade de agrupar pessoas, sobre um mesmo conteúdo, e que isso facilita e proporciona uma eficiência no fator educativo, pois a informação compartilhada traz mais veracidade ao fato. No caso do programa aqui analisado é visível o caráter educativo do que é transmitido e debatido pois há a interação entre o público, que se esclarece e tira suas dúvidas e os especialistas, que respondem em estúdio, a cada pergunta enviada. O apresentador é apenas o mediador da comunicação que visa, acima de tudo, informar e educar a população.

A hashtag, por sua vez, possibilita agrupar uma gama de conteúdo educativo sobre um mesmo assunto, por diferentes vertentes. Relacionado ao papel jornalístico informativo, abre espaços no meio digital, para um podcast, uma reportagem mais detalhada, uma reportagem com bases de dados, dentre outras possibilidades.

As hashtags têm a capacidade de linkar conteúdos desde uma rede social, a um programa jornalístico, televisivo. Provocando no leitor um estímulo imediato de acessar diferentes meios para corroborar com ainda mais conhecimento. Como foi defendido por BRUNS (2011, p. 137), “estes públicos não existem em um único espaço qualquer da mídia nem em uma única plataforma qualquer da mídia, porém transcendem e se espalham por todos estes espaços, entrelaçando-se entre si”.

É uma ferramenta que impulsiona no leitor, a vontade de colaborar diretamente com os conteúdos que eles buscam entender melhor, moldando diretamente os assuntos jornalísticos, adicionando imediatismo, na lógica do jornalismo, garantindo a estes um poder de fala, pois além de conhecedor, esse público que ali se informa também adquire caráter participativo, garantindo interesse, colaboração, aprendizado e ainda mais curiosidade.

2.3 O Programa Combate ao Corona e o uso de hashtag como ferramenta de interação e engajamento- Um estudo de caso

O programa jornalístico “Combate ao Coronavírus”, exibido pela emissora Globo, durante os meses de março, abril e maio, desempenhou o papel de trazer conteúdo informativo e educativo com prestação de serviço ao abranger informações pertinentes sobre o novo coronavírus, responsável pela Covid-19 e um contexto pandêmico. O programa consistia em informar, de forma eloquente e assertiva sobre a situação de pandemia

esclarecendo a população sobre formas de contágio e como evitá-lo; sintomas da Covid-19, doença causada pelo vírus; formas e protocolos de tratamento; pesquisas em andamento na busca por uma vacina; índices de contágio e morte pelo mundo, etc. Os esclarecimentos provinham, predominantemente, de profissionais especializados na temática em questão, que participavam do programa como convidados presentes em estúdio.

Além disso, a programação explicava com chamadas diretas e agregava com chamadas ao vivo com jornalistas de diferentes estados, detalhando a situação que estava ocorrendo no Brasil. Apresentava ainda curiosidades e dúvidas diretamente dos telespectadores, para que estes tivessem esclarecimentos com respostas dos especialistas.

A dinâmica, que permitiu um grande salto, na perspectiva da interação via televisão e via internet, partia da utilização da *hashtag* (#perguntacorona), que consiste em acessar durante a exibição do programa, as perguntas de telespectadores sobre o assunto. Um recurso que permitia a funcionalidade da imediaticidade junto aos mecanismos de compartilhamento, principalmente, a *hashtag*, com a participação direta do público como servidor principal. Algo muito próximo ao que descreve Lévy (1996, p.113) para quem no ciberespaço, “cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável”.

O programa apresentou durante as suas 49 exibições, a importância de que com a interação, as questões levantadas foram esclarecidas, e muitas vezes apresentando informações complementares. Semelhante às questões que permeiam o lead no jornalismo. Desde a questão de “onde surgiu?”; Como acontece a contaminação? Quando foi detectado o primeiro caso? A situação dos leitos dos hospitais em diferentes estados, dentre outras informações. Mas também indo além dessas questões.

Durante a análise, pode-se observar que na impossibilidade de responder a todos os questionamentos, as escolhas das perguntas eram feitas de modo aleatório, através do apresentador, o jornalista Márcio Gomes. É importante frisar que o programa é baseado principalmente em esclarecer as dúvidas dos telespectadores. Como é observado na imagem da Figura 1, captada do programa exibido em 22 de maio de 2020.

Figura 1 - Apresentador seleciona a pergunta



Imagem: Globo Play (22/05/2020)

Para apreender como se deu a convergência das mídias tv e internet; o uso das hashtags como ferramenta de interatividade, bem como o caráter educativo do programa é necessário antes, explicar seu formato. Seguido por um padrão de três blocos, o tempo total era de até 49 minutos de exibição. Após cada bloco, seguia-se intervalos, e o tempo de exibição dos blocos variava entre 25 e 10 minutos, não mantendo um padrão.

Com a presença de convidados especialistas na área da saúde, como infectologistas, nutricionistas, dentre outros, o foco era esclarecer a população que se encontrava angustiada e confusa diante de uma situação atípica e isso era feito respondendo às perguntas enviadas ao programa via redes sociais. O apresentador, o jornalista Márcio Gomes, dirigia-se a um telão do estúdio onde aparecia às perguntas dos internautas e escolhia um questionamento dentre tantas outras que ali apareciam.

Todas as mensagens eram encaminhadas a partir da tag (#perguntacorona), acompanhadas do nome do internauta, como é possível ver na Figura 2.

Figura 2 – Pergunta que aparecia no telão em estúdio do Programa

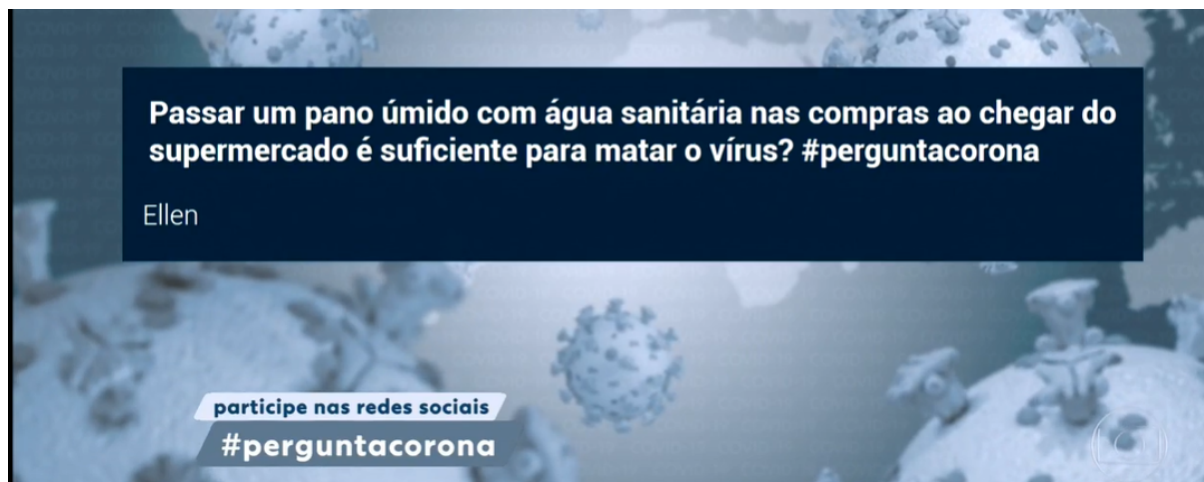


Imagem de uma pergunta com grande frequência- Foto: Globoplay

O programa segue o padrão do perfil do jornal televisivo. Compondo o cenário, tem uma segunda tela de apoio, que exhibe as dúvidas apresentadas pelos telespectadores. Os especialistas traziam esclarecimentos sobre as dúvidas apresentadas ao vivo.

Quanto ao caráter educativo, é possível analisar que os telespectadores aderiram aos conhecimentos, com o feedback que lhe foram dados durante a exibição do programa. Ao longo de dois meses de exibição do programa foi possível sanar muitas dúvidas e inseguranças de muitos cidadãos preocupados com a situação.

De forma articulada, os programas televisivos podem apresentar o caráter educativo e é o que se percebe no conteúdo analisado.

A televisão produz efeitos sobre a aprendizagem, de acordo com alguns condicionantes da programação apresentada e da recepção do sujeito. As crianças são telespectadoras ativas e por isso são capazes de desenvolver habilidades cognitivas ao interagir com a televisão (FERRÉS, 1996; VILCHES, 1996).

O que podemos afirmar ser uma prestação de serviços à população que só se fez possível de forma interativa, graças à convergência entre a televisão e um de seus produtos mais vistos que é o telejornal, e a internet através das plataformas mais acessadas na atualidade, que são as redes sociais. E nesse diálogo entre os dois meios se destacou a ferramenta amplamente usada hoje em dia que são as hashtags.

3 CONCLUSÕES FINAIS

Dado o exposto sobre a forma que a televisão vem se moldando, agrupando-se a alguns aspectos diretos que as mídias digitais concedem, pode-se considerar um avanço para que haja um interesse maior para atrair mais espectadores, uma vez que há o entendimento de que o público tem hoje, outro perfil, marcado por uma postura participativa que não apenas assiste passivamente, mas quer interagir, criticar, questionar, se ver. Um comportamento que é próprio de quem acessa cada vez mais a internet. Só que esse público também assiste televisão, e esta, precisa portanto se adaptar, o que já vem acontecendo.

No que os telespectadores passam a ter uma participação direta com a informação, apresentando seus maiores interesses, e adquirindo conhecimento, além da curiosidade que permite uma maior audiência, isso também permite mais engajamento. Uma postura que é típica do público, sobretudo dos jovens, que hoje tem seu dia-a-dia acessando as redes sociais, sites, blogs para aquisição, troca e compartilhamento de informação. É nesse cenário e diante de um novo perfil de público que a televisão busca cada vez mais convergir com a internet e seus discursos, ferramentas e plataformas.

Durante a análise do programa “Combate ao Coronavírus” foi possível também perceber a importância que a mídia em seu caráter educativo é capaz de proporcionar. Entendemos o programa como uma produção de caráter jornalístico, atual, informativo, atraente, e ainda mais interativo. Levando ao telespectador a possibilidade de aprender, e apresentar suas dúvidas.

Vale, por fim, citar que um dos potencializadores da interação no meio digital são as hashtags. Ferramentas capaz de agrupar conteúdos e pessoas em um campo virtual de mútuo interesse; e capaz ainda de integrar um programa televisivo ao debate virtual. Sendo o principal responsável pela interação durante toda a exibição do programa “Combate ao coronavírus”, com hashtag (#perguntacorona).

4 REFERÊNCIAS

DOMINICH, Miranda. **Especial COVID-19: Os historiadores e a pandemia**. Casa de Oswaldo Cruz (COC), Brasil, 18 de setembro de 2020. Disponível em: <<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historia-dores-e-a-pandemia.html#.YHjG8PIKjcc>>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

DIAS, Maurício ; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. Comunicação & Inovação, v. 11, p. 35-42, 2010.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Trad. B.A. Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 2, v. 19, p. 373-389, maio/ago. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Le Livros. Trad. Susana Alexandria. 2006.

JUNQUEIRA, Felipe. **Pandemia do novo coronavírus movimentou o twitter em 2020**; Veja-destaques-do-ano. Canaltech. 2020.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LOPES, Vitor. **A TV em convergência: Social TV e transmidiação nas novelas Geração Brasil e Império**. UFJF. Juiz de Fora, 2015.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**; tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. (Coleção TRANS). Disponível em: ----- Acesso: 04 jun. 2014.

MARTINI, Marina. **Hashtags surgiram há mais de 10 anos na internet**; Conheça a origem. NSC total. 2021.

MOHERDAUI, Luciana. **Jornalismo baseado em TAGS**. PUC-São Paulo. 2009.

PORTO, Gabriella. **Teoria Hipodérmica**. InfoEscola. 2006.

Primeiro caso de COVID-19 no Brasil completa um ano. Agência Brasil, Brasília, 26, fevereiro, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano#:~:text=O%20Brasil%20identificou%20a%20primeira,a%20primeira%20morte%20pela%20doen%C3%A7a>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

ROSA, Rodrigo. **Pesquisadoras da USP sequenciam o genoma do Coronavírus**. AlumniUSP. Disponível em: <<http://www.alumni.usp.br/pesquisadoras-da-usp-sequenciam-o-genoma-do-coronavirus/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

SALAVERRÍA, Ramón (2015) **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?**, Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, 3(1), pp. 79-83. (ISSN: 2317-4919)

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós- humano**. Das culturas das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011

SALAVERRÍA, Ramón & AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, n. 23. p. 31-47, Barcelona, 2008.

WOLTON, Dominique. **Televisão**. Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.