

**Jornalismo público e a expansão das *lives* informativas:  
o caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**

***Public Journalism and the expansion of the informative lives:  
the case of the Federal University of Pernambuco (UFPE)***

Zulmira NÓBREGA<sup>1</sup>

Suzy Anne Batista RODRIGUES<sup>2</sup>

**Resumo**

A pandemia do novo coronavírus acarretou impactos em diversos setores, a exemplo do jornalismo praticado nos veículos e assessorias de comunicação. O presente contexto transformou as rotinas produtivas dos espaços, demandando a adoção de ferramentas inovadoras, novos formatos e linguagens. Este artigo discute o fenômeno das *lives* informativas articuladas pela Ascom da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) na rede social *Instagram*, além das mudanças nas práticas jornalísticas surgidas na atual configuração de trabalho. Para tanto, realiza entrevista com jornalista responsável; analisa produtos da Ascom UFPE; e utiliza conceitos de tecnologia *live streaming* (ao vivo), jornalismo público, interatividade e circulação de notícias. Como resultados, temos que a pandemia acelerou um movimento já iniciado na UFPE, de produção e consumo de *lives*, democratizando a informação e a interação com o usuário.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Rotinas produtivas. Inovação. *Live streaming*. Covid-19.

**Abstract**

The Pandemic of the new Coronavirus has led to an impact in many sectors, an example of this is seen in the journalism practiced within the Press and Communication Department. The present context has transformed the productive routine of the spaces, demanding the adoption of innovative tools, new formats and speeches. This article discusses the phenomenon of the informative lives articulated by the Press and media Department of the Federal University of Pernambuco (UFPE) in the Instagram platform, besides the changes of the journalistic practices that has arisen within the new work setting. For this purpose, carries out interview with the journalist in charge; analyzes products of the Department; and utilizes live streaming technology concepts, public journalism, interactivity and circulation of news. As a result, we see that the pandemic accelerated an activity already in place at the UFPE, of production and consumption of lives, popularizing information and the interaction with users.

**Keywords:** Journalism. Productive routines. Innovation. Live streaming. Covid-19.

---

<sup>1</sup> Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA, professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPE, e-mail: zulmira.nobrega@uol.com.br

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPE, graduada em Jornalismo pela UFPE. Jornalista na Ascom da UFPE, e-mail: rodriguesuzy@gmail.com

## Introdução

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou a Pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. Com a crise sanitária instaurada, afetando múltiplas dimensões da vida societária, mudanças significativas em diversos setores foram reveladas, o “novo normal”, no dizer de incontáveis discursos midiáticos. No campo jornalístico, impactos substanciais nas rotinas produtivas foram observados nessa atividade que experimenta constante processo de mutação, afetada pela desprofissionalização e precarização de seus trabalhadores.

Os jornalistas, atravessando eternas e constantes adaptações tecnológicas e empresariais ainda precisam passar por transformações impostas por situação instável, fragmentada e em rede (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Contudo, os jornalistas empurrados a adotar novas práticas laborais em detrimento de velhos padrões e rotinas encontram nas redes sociais digitais surgidas nesse “caldo de renovações” possíveis parcerias que podem colaborar nesse processo.

O último Relatório anual do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo,<sup>3</sup> lançado em junho de 2020, apontou que 67% dos brasileiros utilizam as mídias sociais digitais para o consumo de notícias. Pela primeira vez, desde que a pesquisa foi iniciada, no ano de 2013, o meio ultrapassou a TV (66%) em termos de consumo de mídia. Ainda segundo o relatório, o *Instagram* é a quarta rede social digital mais acessada com esta finalidade, alcançando 30% da preferência dos brasileiros, sendo a segunda que mais cresceu no último ano (4% em relação à pesquisa anterior).

Esse crescimento das redes sociais digitais para o consumo de notícias viu explodir, na sequência, um fenômeno até então pouco explorado pela mídia: as *lives* (transmissões ao vivo). De acordo com dados divulgados pelo *Instagram* para o site *Business Insider*<sup>4</sup> o aplicativo registrou um aumento de 70% no número de transmissões ao vivo no mês de março, quando foi decretada a pandemia do novo coronavírus. Com o crescimento do número de transmissões das *lives*, a audiência também cresceu proporcionalmente e de forma participativa. A alta veio acompanhada da difusão no

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 21 jul. 2020.

<sup>4</sup> [https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds). Acesso em: 22 jul. 2020.

consumo da audiência desse novo formato, que no Brasil chegou a 50%. Um fator foi fundamental para essa expansão: a necessidade de interação da instituição e do público em tempos de isolamento social. Dessa forma, observou-se uma ampliação sobretudo nas *lives* de entretenimento.

Pesquisas realizadas no período, no entanto, a exemplo da Kantar Ibope Media,<sup>5</sup> apontam para uma alta no consumo de notícias e programas jornalísticos durante a pandemia, fazendo com que as interações também aumentem nas redes sociais. No caso das Assessorias de Comunicação (Ascom) das universidades e centros de pesquisa, que enxergam nas mídias sociais digitais um meio de exercício do jornalismo cívico, encorajando o envolvimento do cidadão na vida pública (TRAQUINA, 2015), as *lives* registraram uma expansão significativa, como é possível observar nos perfis oficiais das instituições nas redes sociais.

Este artigo discute o fenômeno das *lives* informativas articuladas pela Ascom da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) na rede social digital *Instagram*, bem como as mudanças nas rotinas produtivas jornalísticas trazidas com a pandemia. Trabalharemos conceitos ligados ao tema, a exemplo de tecnologia *live streaming* (ao vivo), jornalismo público/cívico, circulação discursiva e características do jornalismo digital, como interatividade e instantaneidade.

Com a finalidade de verificar como essas transformações vêm se configurando no contexto da pandemia, aplicamos a metodologia de entrevista em profundidade, realizada via *WhatsApp*, com a jornalista responsável pela produção das *lives* na Ascom UFPE. Nesse sentido, nota-se uma tendência à adoção de novas práticas de produção de conteúdo, como formatos em *live streaming*, objetivando a democratização da informação e a interação com o usuário.

### ***Live Streaming* e jornalismo público: uma relação que deu certo**

O *live streaming* é caracterizado como uma transmissão audiovisual em tempo real para uma audiência pela internet. Mas apesar da explosão que vemos nos dias atuais, causada sobretudo pelo isolamento social durante a pandemia, o fenômeno não é algo

---

<sup>5</sup><https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/04/lives-e-jornalismo-sao-novas-tendencias-de-consumo-dizem-especialistas.htm>. Acesso em: 22 jul. 2020.

novo. A primeira transmissão de vídeo ao vivo<sup>6</sup> pela rede mundial de computadores data de 1993, com a apresentação da banda de rock norte-americana *Severe Tire Damage*, formada por músicos que também atuavam na área de tecnologia. A experiência antecedeu a primeira publicação de notícia na *World Wide Web* (WWW), no jornal semanal *Palo Alto Weekly*, em 19 de janeiro de 1994, marcando o surgimento do Jornalismo Digital (CARLSON apud SALAVERRÍA, 2019). De lá para cá, muita coisa mudou, sobretudo no que se refere ao surgimento de novas mídias e às suas apropriações pelo jornalismo.

Em 2015, como resposta à popularização de alguns aplicativos de *streaming* que lançados até aquele ano, como o *YouTube*, o *Meerkat* e o *Periscope* – este último, lançado pelo *Twitter*, a rede social digital *Facebook* liberou a transmissão de vídeo ao vivo para páginas verificadas no Brasil, permitindo a funcionalidade, por exemplo, a veículos de comunicação com o selo da rede. A ferramenta *Facebook Live* foi se aperfeiçoando e agregando novos recursos, como a duração ilimitada de tempo de transmissão – determinada inicialmente em 90 minutos pela rede social – e o acesso a *lives* públicas sem precisar ter um perfil na rede, trazendo diversas possibilidades tanto para emissores, quanto para a audiência. O sucesso alcançou tamanha intensidade que a rede social digital anunciou ter atingido, em março de 2020, a marca de 8,5 bilhões de transmissões ao vivo<sup>7</sup> desde que a ferramenta foi criada.

No *Instagram*, rede social digital comprada pelo *Facebook* em 2012, a *live* é um recurso da ferramenta *Instagram Stories*, criada em 2016 e utilizada por mais de 500 milhões de usuários diários<sup>8</sup> em todo o mundo. Em janeiro de 2017, a transmissão de vídeo ao vivo na ferramenta foi liberada no Brasil<sup>9</sup> e, em novembro do mesmo ano, se tornou possível a presença de mais de um usuário transmitir a mesma *live* (passando a funcionar como uma videochamada transmitida ao vivo para usuários externos). O novo

---

<sup>6</sup><https://vimeo.com/56349011?ref=fb-share&fbclid=IwAR3fMU3p3cDhqd0BLxt8EEEd3hWPZ9DlcbOGepfb0leoDnLcBf21hjQ23YQ8>. Acesso em: 21 jul. 2020.

<sup>7</sup><https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,facebook-lanca-novos-recursos-para-turbinar-a-ondas-das-lives,70003253690>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>8</sup><https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>9</sup><https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/instagram-live-chega-ao-brasil-video-ao-vivo-ja-esta-disponivel.html>. Acesso em: 23 jul. 2020.

recurso possibilitou a aplicação de formatos na indústria de comunicação, a exemplo de entrevistas em tempo real.

Sobre as consequências e desafios dessa característica da instantaneidade para o jornalismo, Paul Bradshaw (2014) destaca:

“Tempo real” não é propriamente um novo desenvolvimento. Já era possível assistir vídeo *livestream* a partir de um *telemóvel* anos antes de o *Twitter* ter sido inventado. A questão estava no fato de os usuários estarem presentes num *website* em particular. O que o *Twitter* e o *Facebook* adicionaram foi a infraestrutura de distribuição: a possibilidade para que aqueles *livestreams*, imagens, livros-áudio e textos fossem entregues a centenas de milhões de usuários. É neste ponto que a principal vantagem competitiva do *publishing* (jornalismo) tradicional está sendo desafiada (BRADSHAW, 2014, p. 113-114).

Assim, a *Social Media Live Streaming* (SMLS) – nomenclatura utilizada por alguns pesquisadores para designar a tecnologia *live streaming* -, na acepção que estamos tratando, vai assumir dois atributos para se enquadrar nessa forma de distribuição que a diferencia dos modos de transmissão anteriores, como destaca Apablaza-Campos (2018): permitir a produção e distribuição de vídeos em tempo real, em diferentes formatos, por meio de redes sociais; e proporcionar ao transmissor de conteúdo uma resposta imediata a respeito do número de usuários conectados e da chance de receber mensagens da audiência.

A produção e distribuição de conteúdos em tempo real corroboram com questões há mais de uma década pesquisadas por Fernando Firmino da Silva (2008), como o fortalecimento das tecnologias móveis para a produção de notícias, a melhoria na conexão de internet e de rede de dados e a expansão das possibilidades de transmissão ao vivo (SILVA, 2008). Sabemos, no entanto, que desde 2008 essas questões ganharam contornos de atualização em função, sobretudo, da revolução tecnológica que vivemos em pleno ano 2020.

Além dessas novas formas de produção e distribuição jornalística via *streaming*, duas outras noções contribuem para agregar valor dentro desse contexto: a instantaneidade e a interatividade. Esta última definida por Rost (2006) como “(...) a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores” (p. 55). No que se refere às *lives*, a questão se vincula ao que Rost classifica como interatividade comunicativa, quando usuários produzem conteúdo, dando uma ideia de audiências ativas. Sobre esse pensamento, D’Andréa (2015) entende que “mais do que

se apropriarem das redes sociais online para amplificar suas emissões, [as novas formas de transmissão audiovisual via internet (*streaming*)] parecem já se organizarem na lógica dessas redes” (p. 63).

Nesse contexto, as relações entre os meios, as instituições e os atores sociais são estabelecidas num espaço onde as práticas sociais se dão segundo uma intensa interação de *feedbacks* complexos e não-lineares, visando à materialização de sentidos (FAUSTO NETO, 2018). As *lives* podem impulsionar transações capazes de permitir interações comunicacionais frequentes num processo sincrônico envolvendo produção, circulação e consumo de notícias. Esta é a consequência do processo de transformação de tecnologias em meios como parte da urgência de novos espaços.

Mas de que forma as *lives* contribuem para viabilizar o jornalismo público? Podemos inferir que estas transmissões ao vivo são uma tentativa de democratizar a informação e estreitar os laços com o público-alvo. Nesse sentido, muitas instituições públicas aderiram às redes sociais como forma de priorizar a transparência e a participação. Sobretudo nesse período de pandemia, em que as pessoas se viram afastadas umas das outras, numa busca constante por interação, o conteúdo divulgado em *live streaming* foi fundamental nesse processo. Desta forma, aliada à ideia de interatividade, Traquina (2015) nos traz uma importante reflexão sobre jornalismo público ou cívico:

(...) para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho (TRAQUINA, 2015, p. 299).

Baseados nas palavras de Tranquina, podemos inferir que o jornalismo público percebe a mídia como uma forma de conectar o público e os processos democráticos das instituições. A compreensão está alinhada com a discussão que perpassa a noção da cultura de participação e do modelo Todos-Todos (LEMOS, 2010), que emergiu com o aparecimento das novas mídias e, até onde podemos perceber, encontra-se voltado a atender as necessidades da audiência. Desta maneira, entendemos que o objetivo do jornalismo ultrapassa a noção apenas de transmissor de uma informação, cabendo ainda ao referido campo propiciar a participação do público nas discussões dentro de uma sociedade.

Desse paradigma da participação efetiva do público, também protagonizado pelo advento das mídias sociais digitais, emergiu um consumidor crítico e que interage

ativamente do processo de comunicação por meio de ferramentas cada vez mais dinâmicas e representativas. É o que Castells (2015) chama de “autocomunicação de massas”. Segundo o autor, o termo “incrementa a forma decisiva da autonomia dos sujeitos comunicantes a respeito das empresas de comunicação na medida em que os usuários se convertem em emissores e receptores de mensagens” (CASTELLS, 2015, p. 25).

A questão da cultura da participação, alinhada aos contextos de mídias pós-massivas e jornalismo pós-industrial, relaciona-se a dois outros pontos urgentes: a busca incessante por práticas jornalísticas inovadoras e as mudanças nas rotinas produtivas dos profissionais. O estágio em que o jornalismo digital se encontra de inovação (SALAVERRÍA, 2019), que demanda flexibilização das formas tradicionais de comunicação e a adoção de novas práticas, observou uma aceleração com a crise causada pelo novo coronavírus. Esse cenário foi responsável por alterar também as rotinas produtivas nas Ascom, que precisaram se adaptar à nova realidade.

A partir dos pressupostos elencados, passaremos à análise do fenômeno das *lives* informativas articuladas pela Ascom da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na rede social digital *Instagram*, durante a pandemia, a fim de compreender as transformações, evoluções e inovações nas práticas jornalísticas surgidas nesse novo contexto de trabalho em *home office*, de isolamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nesse sentido, nossa pesquisa tem uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, uma vez que o objetivo não é precisar amostras significativas, mas investigar um processo emergente em um cenário de mudanças intensas. A coleta de dados para esta pesquisa ocorreu por meio de entrevista, realizada via *WhatsApp*, no dia 14 de julho de 2020, com a jornalista Vitória Galvão, responsável pela produção de conteúdo audiovisual na Ascom UFPE.

### **O fenômeno das *lives* na Ascom UFPE e as novas rotinas produtivas**

A Universidade Federal de Pernambuco, fundada em 11 de agosto de 1946, é classificada pelos Ministérios da Educação (MEC) e de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) como a melhor universidade do Norte/Nordeste<sup>10</sup> do País. No âmbito

---

<sup>10</sup><https://www.ufpe.br/institucional>



internacional, a instituição está entre as mil melhores do mundo e foi classificada como a 14º melhor do Brasil, segundo o *The World University Rankings 2020*.<sup>11</sup> Em 2020, a UFPE conta com mais de 40 mil alunos matriculados em 109 cursos de graduação e 145 cursos de pós-graduação, distribuídos em três *campi* (Recife, Caruaru e Vitória de Santo Antão) e 13 Centros Acadêmicos.

Nessa estrutura, a Superintendência de Comunicação responde pela comunicação da Instituição de Ensino Superior (IES). Para tanto, conta com três setores interligados: a Assessoria de Comunicação (Ascom), a Diretoria de Comunicação e o Núcleo de TV e Rádio Universitárias. A Ascom UFPE<sup>12</sup> é responsável por coordenar as atividades de divulgação dos assuntos da Universidade para a comunidade acadêmica e também para os meios de comunicação em geral, além de gerenciar a produção dos materiais jornalísticos e atividades de monitoramento e avaliação. De acordo com o *site* da instituição, a Ascom desenvolve 13 diferentes produtos e serviços, quais sejam: Boletim da Agência de Notícias UFPE, Boletim de Pesquisa UFPE, Atendimento à imprensa, Incampus, Notícias do Campus, Conexão UFPE, Produção Audiovisual, Produção Fotográfica, Portal UFPE, Redes Sociais, UFPE na Mídia, Acompanhamento de matérias veiculadas na TV, Análise Qualitativa e Quantitativa das matérias veiculadas nos jornais locais.

A equipe da Ascom, formada por nove jornalistas, um fotógrafo, um diagramador e dois tecnólogos em audiovisual, realiza, além dos produtos e serviços supracitados, vídeos veiculados nas redes sociais digitais oficiais da instituição: *YouTube*<sup>13</sup>, *Faceboo*<sup>14</sup> e *Instagram*<sup>15</sup>. Os canais registram um dos maiores engajamentos de audiência entre as universidades federais, com 7,93 mil, 50,23 mil e 69,6 mil seguidores,<sup>16</sup> respectivamente, colocando a instituição em posição de destaque no relacionamento com o público.

---

<sup>11</sup><https://www.universityrankings.ch/results&ranking=QS&region=World&year=2020&q=Brazil>

<sup>12</sup><https://www.ufpe.br/agencia/sobre>

<sup>13</sup><https://www.youtube.com/user/AscomUFPE/>

<sup>14</sup><https://www.facebook.com/ascom.ufpe/>

<sup>15</sup><https://www.instagram.com/ascomufpe/>

<sup>16</sup> Dados atualizados coletados das redes sociais digitais da instituição, no dia 21 de junho de 2021.



Em entrevista realizada por áudio no *WhatsApp*, no dia 14 de julho de 2020, a jornalista Vitória Galvão, responsável pela produção de conteúdo audiovisual na Ascom UFPE, relatou que sua primeira experiência com jornalismo em *live streaming*, na instituição, aconteceu em 2016. Tratava-se de um programa semanal de entrevistas com pesquisadores e profissionais da UFPE divulgando pesquisa, ensino e extensão. Estas *lives* eram veiculadas no *Facebook* e perduraram por dois anos.

A minha primeira experiência com *live streaming* começou no dia 25 de maio de 2016, no *Facebook*, e foi até 2 de maio de 2018. Nós fazíamos o “Papo na Ascom” ao vivo, uma vez por semana, e eu fui aperfeiçoando. A gente começou a fazer de forma bem simples com o celular e depois eu aprendi a usar o *OBS Studio* (*software* livre para gravação de vídeo e transmissão em tempo real) no computador. Então, eu aprendi a colocar crédito e imagens enquanto o entrevistado ia falando. Eventualmente o programa era gravado, quando a gente tinha algum problema de transmissão, mas aí eu gravava como se fosse ao vivo, sempre. (GALVÃO, 2020, Informação Verbal)<sup>17</sup>

Segundo Vitória Galvão, após o período das *lives* no *Facebook* (2016-2018), o programa passou a ser integralmente gravado porque uma das jornalistas da equipe de produção pediu licença para capacitação. No início de 2019, pela primeira vez com profissionais da área de Audiovisual na equipe, houve a possibilidade de retomada da produção ao vivo, mas o tecnólogo sugeriu que o programa seguisse gravado por questões de qualidade. “Um dos nossos tecnólogos gosta de trabalhar bem, é muito detalhista. Eu sou da pegada *live streaming*, eu gosto. No início, utilizávamos *webcam* HD, tripé, microfone com entrada USB e painel de fundo” (GALVÃO, 2020, Informação Verbal).

A jornalista explica que com o *Instagram* a experiência foi diferente. O primeiro *post* aconteceu no dia 2 de abril de 2018, porém, o formato utilizado não era condizente com a entrevista. Os estagiários gravavam pequenas chamadas de vídeo nos *Stories*, com um conteúdo transmídia e mais voltado para estudantes, remetendo a um *link* para a transmissão no *Facebook*. As *lives* em formato de entrevistas, no entanto, iniciaram apenas no dia 23 de abril de 2020, durante a pandemia. A partir desta data, as transmissões ao vivo passaram a acontecer duas vezes por semana, geralmente às terças e quintas-feiras, sempre às 16h. Nesse horário, segundo Vitória Galvão, as condições para iluminação natural são mais indicadas e melhora a qualidade da imagem. Até o dia 10 de

---

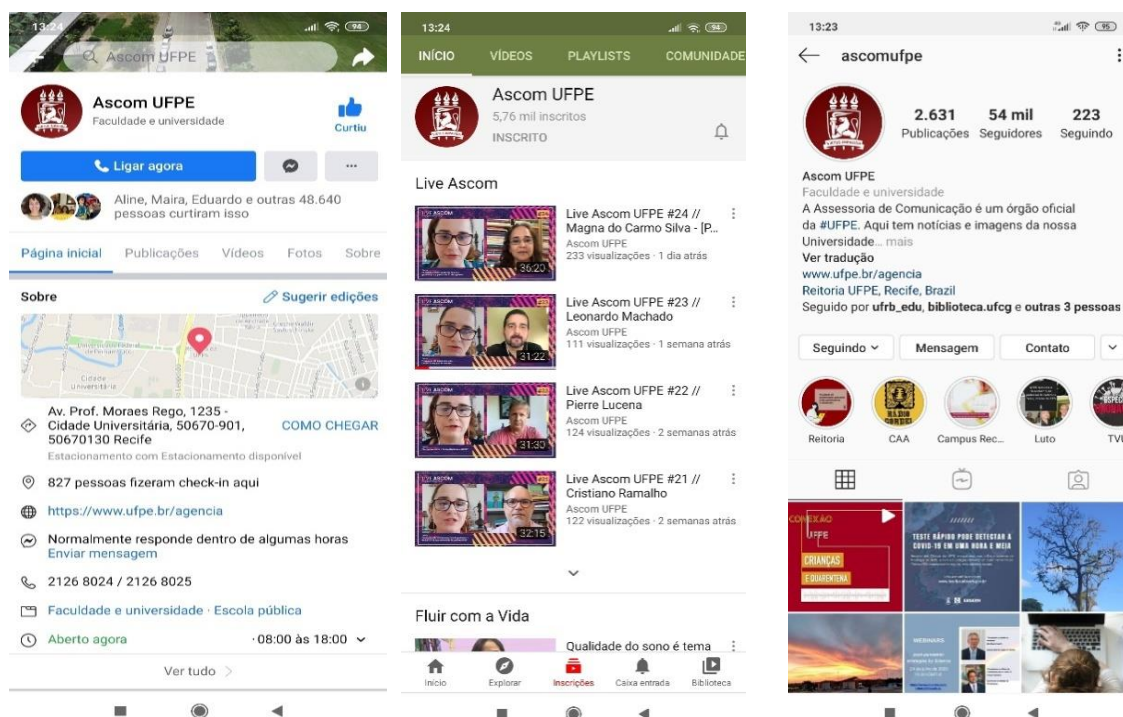
<sup>17</sup> Entrevista realizada por áudio via *WhatsApp* no dia 14 de julho de 2020.

agosto de 2020, quando este artigo foi finalizado, já haviam sido feitas 29 *lives* sobre diversos temas, como por exemplo, temas científicos, de ensino e musicais.

Uso o celular, um minitripé e um fone de ouvido por questões de qualidade de som. Faço um abre na entrevista e um pequeno roteiro de perguntas. No começo eu era até mais dura, mas fui me soltando. Eu fui repórter de televisão e nós levamos os vícios para outras mídias. Mas *Instagram* não é isso. E embora a linguagem seja outra, eu tento dar uma organização mais profissional. Mas aparecem perguntas das pessoas que participam e é muito bom ler. Eu puxo para que as pessoas relatem sua experiência, dependendo do assunto. Procuro interagir com o público. Faço um texto para divulgar a *live* e um roteiro para conduzi-la. Mas claro que é só para organizar, porque as perguntas dos usuários mudam um pouco a condução da entrevista. As pessoas normalmente gostam muito, eu fico bem feliz. (GALVÃO, 2020, Informação Verbal).

Após as transmissões ao vivo, os vídeos ficam disponíveis no *Instagram Stories* por 24 horas e, depois, são baixados sem os comentários, editados e postados na ferramenta IGTV do *Instagram*, no *Facebook* e no *Youtube*, com o selo *Live Ascom*, conforme é possível verificar nas redes sociais digitais da instituição. O registro possibilita que os usuários consultem o conteúdo novamente ou, para aqueles que não puderam assistir à transmissão ao vivo, acompanhem a série. Funciona também para fins de arquivo institucional, permitindo que o usuário não perca o conteúdo divulgado e siga mantendo os laços com a instituição.

Figura 1: Print Screen dos perfis oficiais da Ascom UFPE nas redes sociais Facebook, YouTube e Instagram



Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de capturas dos sites das redes sociais digitais

De acordo com Vitória Galvão, após o início da pandemia foi observado um aumento no número de seguidores nas redes sociais digitais da Ascom, sobretudo no *Instagram*. A rede onde são realizadas as transmissões ao vivo teve um crescimento de 4,7 mil seguidores desde abril de 2020 quando foram iniciadas as *lives* na UFPE, aumento correspondente a 9,4%, saltando de 50 mil para 54,7 mil seguidores até a finalização deste artigo, em outubro de 2020. “A gente subiu muito rapidamente, até pelo caráter informativo e a rapidez para dar essas informações” (GALVÃO, 2020).

Perguntada sobre as principais mudanças nas rotinas de trabalho da Ascom durante a pandemia, a jornalista destacou que a produção tem sido basicamente a mesma, com algumas pequenas substituições, como as entrevistas presenciais pelas *online*, e poucas atividades deixando de serem feitas. Para ela, a maior mudança foi passar a observar as potencialidades de ferramentas das novas mídias, a exemplo do *Instagram*, como aliadas na comunicação.

Quando a pandemia começou, eu segui colaborando com a produção de vídeos, pois tinha como trabalhar tranquilamente de onde estivesse. Eu produzo (temos um grupo no *WhatsApp* onde a equipe discute as pautas) e conduzo as entrevistas ao vivo. No início, chegamos a fazer

uma enquete solicitando sugestões à comunidade. As *lives* são divulgadas no nosso boletim informativo diário, com *link* para o site. Quanto às mudanças no setor, agora enxergamos melhor as ferramentas disponíveis, porque estava tudo ali e a gente usava tão pouco. Claro que a qualidade de imagem e de som de entrevistas de vídeo no *Instagram* não é a mesma, mas a gente poderia utilizar antes para fazer entrevistas com pessoas que estão distantes e têm um conteúdo que a gente precisa. Então, eu acho que passamos a enxergar melhor isso. Nossa produção diária tem sido mantida, o *site* sempre sendo atualizado, mantemos um programa na Rádio Universitária FM semanal gravado, temos *podcast*. Ou seja, mantivemos o uso da tecnologia disponível, explorando outras ferramentas. (GALVÃO, 2020, Informação Verbal).

Conforme exposto por Vitória Galvão, em função das experimentações observadas na rotina produtiva da Ascom UFPE durante a pandemia, podemos perceber que há uma tendência de crescimento na utilização de novos recursos disponibilizados pelas redes sociais, a exemplo das *lives* não somente de entretenimento, mas também informativas. Além disso, as novas configurações *home office*, adotadas mais frequentemente durante o isolamento social, não foram capazes de alterar significativamente as rotinas de trabalho dos jornalistas das Ascom, a ponto de comprometer a produção de conteúdo.

### Considerações finais

Visando investigar o fenômeno das *lives* informativas que eclodiu durante a pandemia do novo coronavírus e sua relação com o jornalismo público, esta pesquisa partiu da verificação da experiência bem-sucedida da Ascom UFPE com a frequente agenda de produção de conteúdo audiovisual transmitido ao vivo na rede social *Instagram*.

Importante destacar que não foi dada uma amplitude maior ao universo pesquisado, em função de a pretensão aqui não ser a de generalizar um resultado por meio de amostras representativas, mas sim estudar um processo que emerge em um período atípico e que vem promovendo uma reconfiguração das rotinas produtivas no jornalismo. Assim, pode-se inferir que as *lives* nas mídias digitais são sim um processo em ascensão não somente do ponto de vista do entretenimento, mas da informação como um todo. E as instituições públicas têm se apropriado dessas estratégias de divulgação para criar um

vínculo com o usuário, gerando um debate público e uma maior transparência de suas ações.

Este artigo contribui com a ideia de que é preciso investigar mais atentamente as novas mídias, suas ferramentas e potencialidades no que se refere à apropriação pelo jornalismo, uma vez que elas passam, a todo tempo, por atualizações e transformações em decorrência da revolução tecnológica que vivemos. É necessário frisar também que o jornalismo precisa se readaptar a esse novo contexto para sobreviver e continuar sendo uma instituição de credibilidade junto ao público, cumprindo seu papel social. Para isso, é de suma importância a flexibilização das formas tradicionais de comunicação e a utilização de modos inovadores de tecnologias digitais e produção de conteúdo. Desta forma, pesquisas futuras sobre o tema podem contribuir substancialmente para se enfrentar os desafios da prática jornalística na viabilização desse elo entre o público e os processos democráticos.

## Referências

APABLAZA-CAMPOS, Alexis. Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicación: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 35, p. 103-123, 2018. Disponível em: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000265/00000013.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 111-136.

BUSINESS INSIDER. **Instagram live usage jumped 70% last month**. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated'. 2020. Disponível em: <[https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds)>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHAN, Patric. **Instagram stories: the secret to make passive income stream with instagram marketing**. eBook Kindle. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. **Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos**. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2015. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o Jornalismo está se Tornando. **Dossiê Práticas Jornalísticas**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ESTADÃO. **Facebook lança novos recursos para turbinar a onda das 'lives'**. 2020. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,facebook-lanca-novos-recursos-para-turbinar-a-ondas-das-lives,70003253690>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. **Circulação**: trajetos conceituais. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, dez. 2018, p. 8-40. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NEWMAN, Nic; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2019. **Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019**. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2020.

GUARNIDO, Felipe. **Instagram stories**: comparte tu éxito. eBook Kindle. 2019.

HOOTSUITE. **37 Instagram stats that matter to marketers in 2020**. 2020. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

LE MOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MOTA, Alexandro. **Jornalismo live streaming**: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no *Facebook*. 2019. 283f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <[https://gjol.net/wp-content/uploads/2019/10/MOTA-2019-DISSERTA%C3%87%C3%83O-Jornalismo-Live-Streaming--FB-LIVE\\_vers%C3%A3o-FINAL.pdf](https://gjol.net/wp-content/uploads/2019/10/MOTA-2019-DISSERTA%C3%87%C3%83O-Jornalismo-Live-Streaming--FB-LIVE_vers%C3%A3o-FINAL.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **A circulação do jornalismo**: o terceiro polo em busca de seu espaço. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediana pelo computador e redes sociais na Internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. IN: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón (2019). **Digital journalism**: 25 years of research. Review article. El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101. Disponível em: <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>>. Acesso em: 23 jul. 2020.



SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Anais da SPBJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em: <<https://silo.tips/download/jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espao-urbano>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TECHTUDO. **Transmissão de vídeo ao vivo no Instagram chega ao Brasil; saiba usar**. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/instagram-live-chega-ao-brasil-video-ao-vivo-ja-esta-disponivel.html>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo cívico**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. p. 293-306. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316.2/36658>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

UOL. **Lives e jornalismo são novas tendências de consumo, dizem especialistas**. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/04/lives-e-jornalismo-sao-novas-tendencias-de-consumo-dizem-especialistas.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Portal institucional**. 2020. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

UNIVERSITY RANKINGS.CH. **QS World University Rankings**. 2020. Disponível em: <<https://www.universityrankings.ch/results&ranking=QS&region=World&year=2020&q=Brazil>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

VIMEO. **History of the internet: severe tire damage, the internet's first live band**. 2020. Disponível em: <<https://vimeo.com/56349011?ref=fb-share&fbclid=IwAR3fMUp3-cDhq0BLxt8EEed3hWPZ9DlcbOGepfb0leoDnLcBf21hjQ23YQ8>>. Acesso em: 21 jul. 2020.