



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

ANA MARIA DE SOUSA PEREIRA

**TELEJORNALISMO, INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS.
CONVERGÊNCIAS NA TV CABO BRANCO E TV PARAÍBA**

João Pessoa
2014

ANA MARIA DE SOUSA PEREIRA

**TELEJORNALISMO, INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS.
CONVERGÊNCIAS NA TV CABO BRANCO E TV PARAÍBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso Paiva

João Pessoa
2014

P436t Pereira, Ana Maria de Sousa.
Telejornalismo, interação e redes sociais: convergências na
TV Cabo Branco e TV Paraíba / Ana Maria de Sousa Pereira.--
João Pessoa, 2014.
123f. : il.
Orientador: Cláudio Cardoso Paiva
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
1. Comunicação de massa. 2. Telejornalismo. 3. Interação.
4. TV Cabo Branco. 5. TV Paraíba.

UFPB/BC

CDU: 659.3(043)

**TELEJORNALISMO, INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS.
CONVERGÊNCIAS NA TV CABO BRANCO E TV PARAÍBA**

ANA MARIA DE SOUSA PEREIRA

Aprovada pela banca examinadora em 28 de agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Cláudio Cardoso de Paiva

Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva
Universidade Federal da Paraíba (PPGC – UFPB)
Orientador

Marcos Nicolau

Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau
Universidade Federal da Paraíba (PPGC – UFPB)

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, Maria do Carmo, maior incentivadora de todos os meus sonhos.
Ao meu querido pai, Alfeu de Assis, (*in memoriam*), pelo incentivo e a missão de deixar
para minha mãe, o desejo de me tornar um ser humano perseverante mediante os
desafios da vida.

E ao meu padrasto, por todo apoio à minha educação.

AGRADECIMENTOS

“Eu não vim até aqui pra desistir agora, minhas raízes estão no ar, minha casa é qualquer lugar. Se depender de mim, eu vou até o fim”. Escutei de forma repetitiva esse trecho da música “Até o fim” de Engenheiros do Hawaii, no caminho para a última etapa da seleção do mestrado em João Pessoa. A canção apenas afirmava o que eu sempre tive em mente, não desistir dos meus sonhos. E hoje, após dois anos, escuto novamente essa canção com o sentimento de que valeu a pena não desistir dos meus objetivos. A sensação é de dever cumprido. Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças durante todo esse processo, à minha mãe, Maria do Carmo, que sempre esteve ao meu lado apoiando as minhas escolhas e torcendo pelo meu sucesso, e ao meu Pai, que lá do céu deve estar transbordando de felicidade por mais um objetivo alcançado.

Agradeço de modo especial, ao meu orientador Claudio Cardoso de Paiva, pela confiança no meu trabalho e colaboração na realização da pesquisa. O *Facebook*, uma das redes analisadas nesse estudo, foi o grande facilitador para os questionamentos com o orientador, que sempre esteve disponível para ajudar. Agradeço ao professor Fernando Firmino, pela disponibilidade em participar da banca examinadora. É um orgulho poder compartilhar a pesquisa com o professor que têm minha admiração desde o período da graduação, na Universidade Estadual da Paraíba.

Agradeço ao Professor Marcos Nicolau, também participante da banca examinadora, por toda paciência, disponibilidade e colaboração à minha pesquisa. Obrigada também pela oportunidade de participar, durante o período do Mestrado, do Grupo de pesquisa de processos e linguagens midiáticas (GMID), sob sua coordenação. Através das reuniões do grupo, pude aprofundar minha pesquisa e estudos na área de comunicação com os demais amigos pesquisadores.

Obrigada à minha segunda família, TV Itararé, onde conciliei trabalho com mestrado. De modo especial, agradeço ao meu chefe, amigo e grande jornalista Anchieta Araújo, por todo o apoio e importância dada à esta importante etapa na minha vida. Nunca esqueço o dia em que falei da aprovação no mestrado e escutei “o mestrado é o seu futuro, nós vamos te apoiar”, obrigada mesmo! Agradeço também ao Diretor administrativo da emissora, Romildo Barbosa, por toda colaboração com trocas de horários e palavras de incentivo. Aos amigos da redação, o que dizer? Vocês acompanharam minhas alegrias, tristezas e aflições durante todo esse período. Obrigada pelas manhãs compartilhadas, palavras de incentivo e energia positiva de todos e principalmente, da equipe da manhã, Rackel Cardoso, Raul Ramalho e Kamyla Porto.

À professora Adriana Alves, minha orientadora no período da graduação, muito obrigada por despertar em mim o interesse para a pesquisa acadêmica. Você é um exemplo de pessoa.

Obrigada à Emanuella Santos, José Glaydson, Ana Azevedo, Elane Gomes, Patrícia Lima, Gustavo Freire, Filipe Almeida e a todos os amigos da turma do mestrado, de modo especial, à minha amiga Jitana Cardins, que por coincidência do destino ou não, me acompanha desde a graduação. Agradeço também a todos os participantes do grupo de pesquisa GMID.

À equipe do Departamento de mídias digitais, das TVs Cabo Branco e Paraíba, e de modo especial, ao coordenador do departamento, Ricardo Oliveira pela contribuição na pesquisa.

À Universidade Federal da Paraíba, através do Programa de Pós Graduação em Comunicação, pelo importante apoio à pesquisa.

Agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste trabalho que me incentiva a continuar os caminhos traçados pelo campo acadêmico. Assim como diz a canção, se depender de mim, eu vou até o fim!

RESUMO

Fazer uso do controle remoto e assistir passivamente à programação de televisão é um hábito do passado. Vivemos na era tecnológica, marcada pela rapidez na busca e transmissão de informações que geram mudanças na forma de produzir e compartilhar as notícias. Mais do que um simples espaço de entretenimento, a internet passou a ser uma fonte diária de conhecimento. Há décadas, a televisão tem influído nos costumes, nos discursos e nos desejos de consumo e, os avanços tecnológicos tem forçado esta a se reinventar. Neste contexto, a disseminação de perfis de Redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, aliada a digitalização de dados e possibilidades de interação gera uma revolução nas comunicações, de modo específico, no telejornalismo. Diante desse cenário, o objetivo principal desta dissertação é analisar as implicações das redes sociais na produção do telejornalismo das TVs Cabo Branco e Paraíba, ambas emissoras afiliadas da Rede Globo, no estado da Paraíba, considerando que, os telespectadores, além de serem consumidores de notícias, também assumem o papel de agentes colaborativos na construção de informações. Para realizar o estudo tratamos de conceitos de convergência, interação e cultura da participação. Trata-se de uma análise empírica de natureza qualitativa, cujo objetivo é de metodologia exploratória e explicativa, na qual realizamos pesquisa bibliográfica, coleta de dados publicados no *Facebook* e *Twitter* das emissoras, visita à rotina produtiva e realização de entrevista. Tais recursos nos permitem mapear as interações entre as emissoras e seus telespectadores, no sentido de identificar resultados nos campos de apuração, produção e distribuição de conteúdo no jornalismo. Através de nossa análise, concluímos que as redes sociais ultrapassam a ideia de entretenimento e vêm se tornando importantes espaços de colaboração para o telejornalismo. A facilidade e rapidez com que circulam as informações através desse ambiente abre um campo de possibilidade para mudanças nos formatos dos jornais de TV.

Palavras-chave: Telejornalismo. Interação. TV Cabo Branco. TV Paraíba

ABSTRACT

Grab the remote and passively watch the television programming is a habit of the past. We are living in the technological era, marked by the speed on the search and transmission of information that generate changes in the way we produce and share the news. More than just an entertaining space, the internet has become a daily source of knowledge. For decades, television has influenced the culture, in speeches and in consumer desires and technological advances have forced this to reinvent itself. In this context, the spread of social networks, *Facebook* and *Twitter* profiles, combined with scan data and possibilities of interaction generates a revolution in communications, specifically in television journalism. Given this scenario, the main objective of this dissertation is to analyze the implications of social networks in the production of TV journalism "Cabo Branco TV" and "Paraíba TV", both affiliated stations from Rede Globo, in Paraíba state, considering the viewers, in addition to being consumers news also assume the role of agents in building collaborative information. For the study we deal with concepts of convergence, interaction and participatory culture. This is an empirical analysis of a qualitative nature, whose purpose is exploratory and explanatory methodology, in which we performed literature search, data collection, posted on *Facebook* and *Twitter* broadcasters, visit productive routine and conducting interviews. These resources allow us to map the interactions between broadcasters and their viewers to identify results in the fields of verification, production and distribution of content in journalism. Through our analysis, we conclude that social networks beyond the idea of entertainment and are becoming important areas of collaboration for television journalism. The facility and speed with which information circulates through this environment opens a field of possibility for changes in the formats of newspapers TV.

Keywords: Telejournalism. Interaction. TV Cabo Branco. TV Paraíba

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Cid Moreira e Hilton Gomes, os primeiros apresentadores do Jornal Nacional em 1969.	22
Figura 2 – Exemplo de tela <i>MultiTouch</i> no Programa Fantástico na Rede Globo.	27
Figura 3 – Processo de convergência do jornalismo no cenário digital	35
Figura 4 - Modelo de Redação integrada do Jornal The Daily Telegraph, em Londres	37
Figura 5 - Redação integrada ao estúdio do noticiário Fantástico da Rede Globo.....	38
Figura 6 – Modelo de página do Jornal Nacional da TV Globo no perfil da rede social <i>Twitter</i>	57
Figura 7 – Modelo de página do Jornal Nacional da TV Globo no perfil da rede social <i>Facebook</i>	58
Figura 8 – Modelo de página do telejornal “Jornal Hoje” da Rede Globo, na categoria “Você no JH”	61
Figura 9 - Print screen da publicação do Jornal O globo no <i>Twitter</i> anunciando a falsa morte do escritor paraibano Ariano Suassuna.	66
Figura 10 - Print Screen da publicação do Jornal O globo no <i>Twitter</i> corrigindo a informação sobre a morte de Ariano Suassuna.	66
Figura 11: Print Screen com comentários dos usuários de internet após saber da notícia falsa.....	67
Figura 12 - Sede da TV Paraíba localizada em Campina Grande	73
Figura 13 - Modelo de página do <i>Twitter</i> da TV Paraíba.....	76
Figura 14 - Modelo de página do <i>Twitter</i> da TV Cabo Branco.....	77
Figura 15 - Equipe do Departamento de Mídias Digitais das TVs Cabo Branco e Paraíba.	79
Figura 16 - Modelo da plataforma Sprout Social	81
Figura 17 - Modelo da página no <i>Facebook</i> da TV Paraíba.....	82
Figura 18 - Exemplo de publicação de texto na página de <i>Facebook</i> da TV Paraíba	83
Figura 19 - Exemplo de interação do telespectador com a emissora no <i>Facebook</i> da TV Paraíba	84
Figura 20 - Exemplo de publicação com uso de imagem e link no <i>Facebook</i> da TV Paraíba	85
Figura 21 - Gráfico com o nível de interações durante o mês de novembro no <i>Facebook</i> da TV Paraíba	86
Figura 22 - Interação da apresentadora do JPB 1º edição em seu perfil pessoal no <i>Facebook</i>	87
Figura 23 - Apresentadora do JPB 1º edição convidando os telespectadores a participar e interagir com perguntas que serão lidas no estúdio	88
Figura 24 - Interação da apresentadora do JPB 1º edição com os telespectadores sobre problemas relacionados à comunidade	89
Figura 25 - Modelo da página no <i>Facebook</i> da TV Cabo Branco.....	90
Figura 26 - Exemplo de capa personalizada no <i>Facebook</i> da TV Cabo Branco	92

Figura 27- Exemplo de postagem com informações sobre a exibição do telejornal JPB93	
Figura 28 - Exemplo de uso do <i>Facebook</i> no auxílio da produção de reportagens.....	94
Figura 29 - Envio de sugestão de pauta através de comentário em uma publicação.....	95
Figura 30 - Envio de sugestão de pauta através de comentário em uma publicação.....	96
Figura 31 - Registro da exibição de reportagem feita a partir do envio de sugestão no <i>Facebook</i>	97
Figura 32 - Exemplo de publicação de vídeo específico para o <i>Facebook</i> da emissora	98
Figura 33 - Exemplo de vídeo gravado especialmente para o <i>Facebook</i>	99
Figura 34 - Estúdio de gravação para publicações nas redes sociais	100
Figura 35- Gráfico com a frequência de <i>tweets</i> do perfil @paraibatv desde o ano de 2012	101
Figura 36 - Gráfico com a frequência de <i>tweets</i> do perfil @cabobrancotv desde o ano de 2013	102
Figura 37 - postagem no <i>Twitter</i> da TV Paraíba	103
Figura 38 - Interação do apresentador com o telespectador através do <i>Twitter</i>	104
Figura 39 - Apresentador Bruno Sakaue em contato com os telespectadores no <i>Twitter</i>	104
Figura 40 - Exemplo de retransmissão da mensagem do telespectador através do <i>Twitter</i>	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Doze leis das Newsonomics que indicam princípios que estão determinando o que está sendo criado e por quem	44
Quadro 2 - Perspectivas do Jornalismo em dez anos.....	47
Quadro 3 - Quantidade de publicações no <i>Facebook</i> da TV Paraíba no período da análise	82
Quadro 4 - Quantidade de publicações no <i>Facebook</i> da TV Cabo Branco no período de análise	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O TELEJORNALISMO EM MUDANÇAS TECNOLÓGICAS.....	19
2.1 A EVOLUÇÃO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO	19
2.2 A TELEVISÃO DIGITAL E AS PRÁTICAS NO TELEJORNALISMO.....	24
3 CONVERGÊNCIA NO TELEJORNALISMO	29
3.1 CONVERGÊNCIA E TRANSFORMAÇÃO MIDIÁTICA	29
3.2 CONVERGÊNCIA NA REDAÇÃO: A RECONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA NA TV	34
3.3 AS MUDANÇAS DO PAPEL DO JORNALISTA EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA	40
4 A INTERAÇÃO NO TELEJORNALISMO E O USO DAS REDES SOCIAIS	49
4.1 A INTERAÇÃO E A INTERATIVIDADE NO TELEJORNALISMO	49
4.2 TELEJORNALISMO E O USO DAS REDES SOCIAIS.....	53
4.3 A ERA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA TV.....	62
5 ANÁLISE EMPÍRICA E O PROCESSO DE INTERAÇÃO NO TELEJORNALISMO	70
5.1 METODOLOGIA.....	70
5.2 TV PARAÍBA E TV CABO BRANCO	72
5.3 RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DAS TVS CABO BRANCO E PARAÍBA E AS MUDANÇAS NO TELEJORNALISMO	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE	113

1 INTRODUÇÃO

A avalanche informativa do século XXI é resultado de uma sequência de inovações ligadas às mudanças culturais. Os modos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, nomeados por Santaella (2003) como cultura das mídias, ganham novas proporções com os processos digitais. Segundo a autora, experimentamos simultaneamente seis eras, em que se instalam a cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital, propiciando o surgimento de novos ambientes socioculturais.

A interação com os aparatos tecnológicos não significa a troca de uma cultura por outra, mas um processo de integração entre as culturas que se intensifica com a cultura digital. Logo, há mutações importantes no campo da comunicação que apresentam novos desafios, no âmbito profissional e na pesquisa científica.

A natureza colaborativa das redes, a hipermobilidade e a sua aplicação à linguagem jornalística, segundo Prado (2011) é o mais novo traço da cultura digital.

Suas consequências para o jornalismo e outros setores da produção e da vida cotidiana aos poucos têm se feito notar. Vejam-se, como exemplos, os procedimentos de apuração, produção e distribuição de conteúdo. Logo, o telejornalismo já não é o mesmo. Vivenciamos o processo de convergência e transformação midiática, como forma de reestruturação da redação e do novo formato de fazer jornalismo com a colaboração de telespectadores na produção da notícia.

A interação no contexto dos meios de comunicação tradicionais, por exemplo, acontecia da seguinte forma: no rádio, o ouvinte tinha a oportunidade de realizar ligações e interagir com o locutor. Já na televisão, a interação era dificultada, de forma que o telespectador era passivo em relação às notícias transmitidas.

Com a disseminação de perfis de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, a rotina e o formato jornalístico nos meios de comunicação como a TV, através dos telejornais, têm buscado formas de se adaptar à nova ecologia comunicacional.

Atualmente as novas e velhas mídias se agregam, propiciando o conceito de convergência (JENKINS, 2009). Neste contexto, o telejornalismo adquire um novo formato, reunindo características dos diversos suportes e formatos. E no que se refere ao público, modificam-se os hábitos dos telespectadores através do uso das redes sociais.

O modelo comunicacional, antes baseado em emissor e receptor, tem se alterado com o cenário tecnológico. Se antes a mídia ditava uma informação e o telespectador

apenas tinha que recebê-la, hoje elabora o seu noticiário com base em informações produzidas pelos próprios telespectadores.

O telejornalismo atua em meio a um processo de convergência que reconfigura as suas práticas de apuração, produção e distribuição de informações. Partimos do pressuposto de que as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) ultrapassam o nível do entretenimento e são utilizadas também como fonte de pautas para o telejornalismo. São espaços de interação cuja linguagem influi no modo de fazer jornalismo. Logo, a pesquisa busca repensar as implicações das redes sociais na produção do telejornalismo, considerando que, os telespectadores, além de serem consumidores de notícias, também assumem o papel de produtores das informações.

Os telejornais se apropriam do conteúdo online, criam perfis nas redes sociais e disponibilizam as informações na internet. A sua programação não termina na TV, continua a circular em rede, num presente contínuo, por meio de aplicativos e através de celulares, *tablets* e outros dispositivos tecnológicos. Como exemplo das mudanças, o webjornalismo, jornalismo colaborativo ou participativo permite que o jornalismo seja praticado na internet, com a colaboração daqueles que antes eram apenas parte da audiência.

Grandes emissoras brasileiras, como Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV mantêm páginas na internet com reportagens exibidas durante o telejornal, dedicando espaços para os próprios telespectadores enviarem conteúdos. Além disso, estas emissoras possuem perfis em redes sociais que funcionam como canais de interação com o público que participa das notícias. Mas, isso não acontece apenas em âmbito nacional, várias emissoras afiliadas vêm incorporando na rotina jornalística a utilização das redes sociais como forma de interação com o público.

Através desta pesquisa, verificamos que a interação entre os telespectadores e as emissoras tem sido facilitada por meio das redes sociais. Muitas vezes, na TV, o tempo de um telejornal é limitado pela grade de programação e a sua extensão na internet favorece a participação do telespectador.

Essa é uma prática que vem ganhando destaque no cenário regional. Os vários veículos de comunicação têm ampliado os espaços de recepção, dando voz aos seus respectivos públicos. Veja-se o exemplo do espaço dinâmico de interação proporcionado à comunidade através de emissoras locais.

Para explorar as situações de interações e suas implicações no cenário de convergência, focamos a pesquisa no estudo das TVs Cabo Branco e TV Paraíba, ambas

emissoras afiliadas da Rede Globo, em João Pessoa e Campina Grande, localizadas no Estado da Paraíba.

Para compreender as mudanças nesse campo, temos como objetivos específicos mapear as interações existentes entre as emissoras, TV Cabo Branco e TV Paraíba, e seus respectivos telespectadores nos perfis de redes sociais, *Facebook e Twitter*, como forma de avaliar as contribuições desse processo na produção do telejornalismo. Além disso, identificamos as estratégias utilizadas para o processo de interação com os telespectadores como também a quantidade de produção e divulgação de informação jornalística através da rede, explorando a relação entre jornalismo e tecnologia colaborativa.

Embora haja outras TVs da região que usam perfis de redes sociais na internet, a escolha das duas emissoras se deve à periodicidade, quantidade considerável de seguidores e usuários que participam dos perfis de *Facebook e Twitter*, que nos possibilita analisar o processo de interação. Ambas possuem um departamento de mídias digitais com profissionais que impulsionam as interações para os telejornais (JPB primeira e segunda edição) das emissoras, características que outras TVs da Paraíba não possuem. Dessa forma, observamos como se dá a relação dos usuários dos perfis e as emissoras em estudo, a interferência das redes sociais no trabalho em telejornalismo, os conteúdos fornecidos e como as emissoras tratam e destacam essas informações provocando mudanças na rotina jornalística.

Mais do que uma estratégia para conseguir pautas, os perfis de redes sociais propiciam um novo modo de interação com os telespectadores que passam a ser agentes ativos: com dispositivos móveis como celulares, notebooks, *tablets*, entre outros, é possível compartilhar uma informação a partir de qualquer lugar do mundo.

Não se trata apenas de transformações tecnológicas, mas também de mudanças dos hábitos dos telespectadores. Ávidos pela possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos, as pessoas querem fazer parte da cultura participativa que permite a configuração de uma sociedade em rede que utiliza diariamente a tecnologia.

Segundo Paiva (2013), há hoje, de um lado, uma complexidade midiática, aglutinando as irradiações da cultura de massa e, do outro lado, as inteligências coletivas conectadas, cujo saldo é positivo, pois beneficia a participação dos e-leitores, cidadãos, atores em rede, nos processos públicos de escolha e decisão.

Antes da introdução dos dispositivos telemáticos no âmbito da produção dos telejornais, o único canal de contato com os telespectadores eram o correio eletrônico e

o telefone. Além disso, o espaço aberto ao público limitava-se ao registro dos depoimentos. No entanto, com as redes sociais toda essa dinâmica muda, visto que surge então um canal aberto aos telespectadores/usuários da internet.

Os hábitos de *curtir* e *compartilhar* são mais do que opções; são condições para se participar da atual cultura digital mediada por comandos sociotécnicos (SHIRKY, 2011). Os telespectadores não querem apenas assistir à programação pré-estabelecida; não querem a TV apenas como meio de transmissão, mas vetor de compartilhamento.

Nesse sentido, nossa análise é de caráter qualitativo, com a utilização da metodologia exploratória e explicativa: a partir do levantamento de dados, propõe a interpretação da natureza da comunicação interativa, explorando o estado da arte deste processo de convergência que, embora recente, já sinaliza uma tendência no jornalismo mundial. E a dimensão empírica da pesquisa se nutre da coleta de dados, ganha consistência a partir das visitas feitas à emissora para conhecer o seu funcionamento e práticas jornalísticas nas redes sociais. Para entender de que forma ocorre a interação, faz-se preciso contemplar o universo da internet, especificamente, os perfis de redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, considerando a frequência de utilização, as novas possibilidades de cobertura e as capacidades interativas.

De forma sistemática, o presente estudo está dividido em quatro seções:

No primeiro momento, apresentamos uma contextualização do telejornalismo, expondo suas transformações históricas e evoluções no Brasil. Nesse sentido também analisamos a inserção da TV digital e suas consequências para as práticas do telejornalismo no ambiente digital.

Na segunda seção, expomos o telejornalismo na era da convergência, conceito utilizado nesse trabalho, onde analisamos as transformações tecnológicas e informacionais com a reconfiguração da notícia na redação que se torna integrada. Além disso, também analisamos as mudanças do profissional de jornalismo nesse ambiente.

Em seguida, colocamos em destaque a discussão sobre interação no telejornalismo e o uso das redes sociais. Nesse contexto, estudamos os conceitos entre interação e interatividade e expomos estudos relacionados à era da cultura participativa, emergente do processo que propicia a interação entre a emissora e seus telespectadores conhecidos como atores sociais, colaboradores no processo de construção da informação.

Por fim, a última seção faz referência à análise empírica e o processo de interação no telejornalismo, especificamente no contexto das TVs Cabo Branco e Paraíba com o uso das redes sociais, em busca de estabelecer parâmetros que permitam entender a

influência dessa relação na produção e divulgação jornalística e como consequência verificar as contribuições para o telejornalismo no cenário convergente.

2 O TELEJORNALISMO EM MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

2.1 A EVOLUÇÃO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Elemento importante no cotidiano nacional, a televisão revolucionou a comunicação ao oferecer maior velocidade à transmissão de notícia – a partir de uma “comunicação imaginada”¹ – formando cognições e sensibilidades de diferentes segmentos de audiência. Apesar do rápido crescimento da internet, a televisão ainda é presença predominante nos lares do Brasil. De acordo com a pesquisa Brasileira de mídia², divulgada em 2014, nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica. O resultado mostra ainda que esse é o meio de comunicação preferido pelos brasileiros com 76,4%, seguido pela internet com 13,1%.

O sistema de televisão surgiu no ano de 1924 e passou por diversas mudanças, desde a maquinaria pesada, em baixa definição e tela em preto e branco até os formatos de alta definição, formatos micro, móveis e interativos da pós-TV atual. Inovadora pela conjunção de som e imagem em movimento, a TV apresenta características como meio massivo, alcançando grande diversidade de públicos e audiências; é intimista e, jornalisticamente falando, é forte ao reportar acontecimentos locais e globais, agregando os atores sociais dispersos pelo imenso território nacional.

A televisão é um elemento importante da vida cotidiana[...], é um fluxo que tem presença determinante; ver televisão contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito às suas atividades cotidianas e ao tempo, à hora de dormir ou de trabalhar. Atualmente, representa uma tecnologia insubstituível, podendo faltar algum [...] eletrodoméstico, mas a televisão é indispensável. (ALVARADO apud SOUZA; CARLOS 2004, p.23).

Ou seja, o que é veiculado através da TV tem a função de convencer o telespectador sobre determinado acontecimento, já que ao estar sendo transmitido através desse meio, o fato acaba se tornando referência de verdade para quem assiste. Por isso, mesmo com o surgimento de outros meios, a televisão continua tendo sua

¹Cf. Canclini usa o termo “comunidade imaginada” para referir o estilo de audiência forjada a partir das irradiações dos audiovisuais e das mensagens imagéticas.

² Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

importância na vida das pessoas. Para Wolton (2012), o sucesso desse meio é imenso, real, duradouro, à altura do desafio de uma sociedade aberta, mesmo que cada um entre nós, dia após dia, reclame da má qualidade dos programas assistindo-os apesar de tudo.

A história desse meio de comunicação tem como protagonista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, responsável pela chegada da televisão no Brasil. Inaugurada em 18 de setembro de 1950, entrava no ar a PRF-3 TV Difusora, primeira emissora de TV no país, depois TV Tupi de São Paulo, a pioneira da América Latina. O primeiro programa foi ao ar no mesmo ano sob direção de Cassiano Gabus Mendes, diretor de um show musical com duração de quase duas horas.

No ano de 1951 surgia a TV Tupi do Rio, segunda emissora do país. E logo depois, outras TVs foram surgindo, a exemplo da TV Record (1953), Paulista (1952), Excelsior (1959) no Rio de Janeiro, entre outras.

À época, a TV era considerada um artigo de luxo e aos poucos foi se popularizando com o preço acessível. Sousa (2012) a partir de estudos de Mattos (2000) chama essa fase de elitista, já que a televisão era vista por um grupo restrito, bem aquinhoado, que podia comprar os aparelhos caros e só no período de 1964 a 1975, as classes C e D começaram a ter acesso ao equipamento. Podemos dizer que no início da TV houve uma adaptação da linguagem radiofônica com artistas e técnicos trazidos desse meio, já que muitos programas de rádio ganharam versões para televisão, sendo este um veículo de modelo hegemônico. Entrevistas, debates, shows e música clássica eram as principais atrações.

A consolidação da TV Brasileira ocorreu nos anos 60 com a chegada do videoteipe (VT), que permitiu realizar operações atualizadas com sequências de cortes e montagens. Para Pereira (2010), o uso do VT proporcionou qualidade nos programas com melhor produção e permitiu a veiculação destes em vários locais do país. Somada às inovações tecnológicas, o equipamento possibilitou ao telejornalismo maior movimentação dentro e fora do estúdio.

Ao passar por transformações, a TV teve seu marco em 1972 com a era da cor, que representa, para muitos estudiosos, o maior avanço tecnológico da televisão nessa época. Segundo Paternostro (2006), ainda na década de 1970, a televisão brasileira passa por uma mudança importante. As emissoras criam a programação nacional – uma mesma programação (incluindo as faixas de horário) para a emissora matriz e todas as outras que pertencem à sua sede. Definia-se, então, a penetração dos padrões do eixo

Rio - São Paulo em todo o país, já que as sedes das redes se concentravam nessas cidades.

Em meio à diversidade da programação, o telejornalismo também acompanhou as mudanças da Televisão, tendo seu espaço como prática profissional de noticiar os acontecimentos. Em 1950, juntamente com o início da TV Tupi de São Paulo, surgia o primeiro telejornal da TV Brasileira, intitulado Imagens do Dia. Logo depois, em 1953 teve estreia o Repórter Esso, que ficou no ar quase 20 anos, marcando a história do telejornalismo, tendo como famosa abertura “Aqui fala o Repórter Esso, testemunha ocular da história”. Em seguida, surge o primeiro telejornal do horário vespertino chamado Edição Extra na TV Tupi de São Paulo, o mesmo que lançou o repórter de vídeo da TV Brasileira, José Carlos de Moraes, o Tico-Tico. Anos depois, surgiam também o Jornal de Vanguarda (1962) e o Show de Notícias entre 1963 e 1964.

Referência na história da Televisão Brasileira, segundo Puhl, Araújo e Donato (2013), a criação de um conjunto de regras no modo de fazer telejornal no Brasil foi incorporada pela Rede Globo de Televisão no ano de 1969 com a criação do Jornal Nacional, o primeiro telejornal veiculado em rede, no dia 1 de setembro. Transmitido por um sistema da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e implantado pelo jornalista Armando Nogueira (MEMÓRIA GLOBO, 2004), o noticiário mostrou imagens de várias cidades brasileiras ao vivo com a expressão: “É o Brasil ao vivo aí na sua casa”. Tendo como modelo os telejornais americanos, o Jornal Nacional foi o primeiro a apresentar reportagens em cores, a mostrar imagens em satélite no momento em que ocorriam os fatos e o pioneiro a ter correspondentes internacionais. Sua hegemonia no meio jornalístico persiste até os dias de hoje, sendo exibido de segunda a sábado, no período noturno e ocupa o primeiro lugar com a estatística de 45,0 % entre os telejornais mais citados, de acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2014.

Figura 1- Cid Moreira e Hilton Gomes, os primeiros apresentadores do Jornal Nacional em 1969.



Fonte:<http://migre.me/fD7fI>

Mas, antes do primeiro jornal em rede nacional, a TV Globo também teve o jornal Tele Globo e o Ultranotícias encerrado em 1967, cedendo lugar ao Jornal da Globo, que mais tarde passou a ser substituído pelo Jornal Nacional.

Um dos marcos na história da TV Globo também foi a transmissão da chegada do homem à lua, acontecimento possível através da transmissão via satélite com a inauguração da Embratel, e que atraiu mais de 600 milhões de pessoas no mundo que assistiam às imagens do astronauta Armstrong caminhando sobre a superfície da Lua.

O Repórter Hilton Gomes narrou a chegada dos astronautas direto dos estúdios da TV Globo, no Jardim Botânico. Um trabalho marcante, como ele mesmo conta: “Acompanhamos o lançamento da Apollo 11, eu e a equipe lá em Cabo Kennedy, e voamos para o Rio, fomos direto para o estúdio. Quando chegamos, a nave estava se aproximando da Lua e tivemos que narrar simultaneamente o diálogo dos três astronautas. E, com toda aquela preocupação, as emoções iam surgindo enquanto eles falavam”. A perfeição das imagens na transmissão foi tal que levou alguns telespectadores a duvidar de que o homem tivesse realmente pisado na Lua. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.22-23).

Ainda de acordo com Paternostro (2006), outros jornais que marcaram a história do telejornalismo brasileiro foram: *Bom dia São Paulo* (1977), na TV Globo de São

Paulo, responsável por utilizar pela primeira vez uma unidade portátil de jornalismo, e logo em seguida, ganhou caráter regional com o *Bom dia na Praça*. Também na TV Globo, surgiu o TV Mulher, programa jornalístico dedicado à mulher com temas voltados para o público feminino; o Bom dia Brasil (1983) da Rede Globo, exibido em horário matutino com assuntos econômicos, políticos e colunas especializadas em diferentes temas; TJ Brasil (1988) do SBT, primeiro noticiário com a figura do âncora, responsável por comentar e opinar sobre as notícias, importada dos telejornais americanos, tendo como destaque a figura do jornalista Bóris Casoy; e Jornal Aqui e Agora (1991) do SBT, marcando o jornalismo policial com denúncias, flagrantes e violência.

Nos anos de 1990, os telespectadores passam a oportunidade de escolher, entre muitas opções, o que assistir através da implantação da TV por assinatura (Pay – TV), (*narrowcast*) ou TV fechada, na qual as pessoas pagavam para acompanhar uma programação especial de interesse próprio. Segundo Pereira (2010), a chegada da TV por assinatura no Brasil foi marcada pelo Canal + (Canal Plus), em março de 1989, que depois passou a se chamar TV Abril, após ser comprado pelo Grupo Abril. Já no ano seguinte, 1991, foi a vez da Globosat, das organizações Globo, com sinal direto do satélite Brasilsat II, tornando-se a pioneira nesse segmento.

No intuito de acompanhar as mudanças de comportamento de interesse do público, em 1996 entrou no ar a Globo News como o primeiro canal de jornalismo 24 horas. Os noticiários “Em cima da Hora” e “Jornal das Dez” fizeram parte da programação do canal, tendo como referência comentários, debates e aprofundamentos de assuntos, marcados pela agilidade na divulgação de notícias.

Assim como esses, vários outros jornais tanto na TV aberta como na TV fechada surgiram e se popularizaram em todo país. Ainda de acordo com dados da pesquisa brasileira de mídia 2014, cerca de 67% das pessoas possuem apenas TV aberta no Brasil enquanto 24% acompanham a programação da TV aberta e fechada. Já em relação ao que as pessoas costumam assistir na TV, a pesquisa afirma que de segunda a sexta-feira, há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias, com mais de 70% das citações de telespectadores.

A chegada da cor, o uso de novos equipamentos e disseminação de informações devido à variedade de canais como também a constante aproximação do telespectador fizeram parte das principais transformações na evolução do telejornalismo. A partir dos anos 2000, com os avanços da internet, o telejornalismo passou de um sistema

análogo para digital, entrando na era da convergência, mas fundamentalmente criou a oportunidade para uma experiência social de comunicação distribuída e mídia colaborativa no telejornalismo. De acordo com Sousa (2012), o Brasil conta hoje com um sistema de comunicação bem articulado. Do gabarito midiático evoluiu-se para a multimídia, sob o signo da digitalização – base material para hibridização das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons.

2.2 A TELEVISÃO DIGITAL E AS PRÁTICAS NO TELEJORNALISMO

Ao passar de uma fase analógica para digital no fim do ano de 1980 e começo de 1990, a televisão passou por mudanças em seus equipamentos em busca de obter melhorias na qualidade de imagem e som. Em decorrência dessas transformações e inovações provocadas pelos avanços tecnológicos, a televisão chegou à era digital. Em estudos realizados por Cabral (2009), para entender o conceito do digital, é necessário passar pela origem etimológica da palavra que se relaciona a dígito e origina-se do latim, *digitale*, *digitu*. A natureza do digital refere-se as suas características essenciais, ao conjunto de propriedades que a definem, tratando-se do ser enquanto ser digital, do estudo ou do conhecimento.

O digital de que falamos relacionado à TV é entendido a partir dessas considerações, visto que a plataforma digital precede o estatuto binário de dois dígitos, o zero e um. Assim, a edição da imagem digital faz parte do universo das possibilidades dos sistemas de computação, que empregam o código binário e têm o bit (binary digit–dígito binário) como menor unidade de informação. As possibilidades criativas ou de construção de uma representatividade na produção e distribuição de telejornais estão naturalmente inseridas no padrão tecnológico digital, que existe enquanto ser digital, aquilo que é relativo a dígitos. (CABRAL, 2009, p.177-178).

Inaugurada no Brasil em 2 de dezembro de 2007 com adoção do modelo japonês, a TV digital já é uma realidade em muitas localidades do país com uma imagem de qualidade compensadora, visto que a partir de 2013, somente serão outorgados canais para transmissão digital. Embora de acordo com o documento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), a transmissão simultânea do sinal analógico e digital vá até 2016, as mudanças com esse novo sistema já são visíveis quando o assunto é imagem bem definida, multiprogramação e interatividade.

No Brasil, a primeira transmissão experimental do sinal digital ocorreu em 1998 e foi realizada pelas emissoras da Rede Globo e Rede Record apenas com diferença de algumas horas.

O jornalista Pedro Bial apresentou o Fantástico, de Paris, poucos dias antes do início da Copa, gerado do IBC, International Broadcast Center, em HDTV. Todos que assistiram em casa perceberam a diferença entre o formato 4x3 (sistema analógico) e o 16x9 (sistema digital) – mais largo do que o convencional. Privilegiados, somente os frequentadores de um shopping center de São Paulo, onde foram colocados aparelhos digitais, viram as vantagens: nitidez da imagem, sem ruído ou fantasma, luminosidade, clareza dos detalhes e som similar ao Compact Disc. (PATERNOSTRO, 2006, p.31).

A diferença entre o sistema analógico e digital está ligado principalmente à qualidade de imagem, já que no analógico o sinal, muitas vezes, chega com ruídos e chuviscos devido aos obstáculos entre a antena do televisor e a torre retransmissora. Enquanto no sistema de alta definição (HDTV), os sinais chegam de forma digitalizada não sofrendo alterações até chegar à casa do telespectador.

Apoiados em estudos a partir de Siqueira (2008) e Tourinho (2009), os autores Silva e Bezerra (2012, p.3) afirmam que:

Popularmente a TV Digital caracteriza-se por uma imagem de qualidade superior e por um som tão puro quanto o dos melhores CDs. Esse tipo de TV ultrapassa a simples ideia de inovação no som e na imagem e a longo prazo marcará uma nova era na comunicação de massa. Já Tourinho (2009, p. 69) vai além na explicação e afirma que se, em uma TV analógica temos o formato de 525 linhas horizontais de definição de imagem, na TV Digital esse número pula para 1080 linhas. Além disso, vários outros recursos (mobilidade, portabilidade e interatividade) são possíveis, graças à associação das telecomunicações com a informática.

A implantação desse sistema também exigiu alterações nos equipamentos das emissoras que tiveram que se adequar a tecnologia. Dessa forma, ocorrem mudanças nos estúdios, nas câmeras, transmissores, videoteipes, entre outros equipamentos necessários para programação.

Assim como afirma Cabral (2009), a TV Digital é um cenário de promessas, por um lado; e de concretudes, por outro. E como toda nova tecnologia de abrangência e de potenciais impactos econômicos e sociopolítico-culturais vem investida de inúmeras discussões em aberto. No entanto, é inegável a revolução que esse sistema têm proporcionado ao telejornalismo.

Ao entrar na era digital e sofrer mudanças tanto nos equipamentos como no formato de produção, os técnicos, engenheiros e operadores também tiveram que se adaptar às transformações para atender a demanda tecnológica digital maior do que a do sistema analógico. Segundo Santaella (2003), o aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas.

Com a tecnologia eletrônica, todo o padrão jornalístico mudou, de forma que, tornou-se possível então utilizar microfones sem fio, unidades portáteis de jornalismo (UPJs), câmeras com o uso de cartões de memória, entre outros equipamentos que permitiam realização de “links” e “vivos” de repórteres em diversos locais da cidade, como também cobertura de acontecimentos ao vivo, diminuindo a distância da chegada do fato à casa do telespectador. Dessa forma, as mudanças atingiram as redações de telejornalismo como a produção e edição de reportagens contribuindo de forma significativa para o tráfego de dados.

A tecnologia digital transformou a montagem (montagem e edição são sinônimos nesse texto) e, conceitualmente, sua estética, mas a velocidade da edição computadorizada permitiu que a decisão criativa chegasse mais rapidamente do que a antiga tecnologia da montagem. Usar tecnologia para construir imagens técnicas é uma prática tradicional na edição dos telejornais, o novo é que o processo tecnológico é digital, pois a imagem ao ser reduzida a uma combinação de algoritmos aumenta exponencialmente a capacidade de manipulação e põe fim às limitações de construção da realidade apresentadas pela tecnologia analógica. (CABRAL, 2009, p.181).

A digitalização trouxe para o jornalismo possibilidades de criação de realidades e maior proximidade com os telespectadores. Em programas jornalísticos, por exemplo, o fazer digital permitiu o uso de programas de computação gráfica, estruturas de iluminação, telas digitais *multi-touchs* em estúdios e técnicas de holografias com reapresentação de imagens em três dimensões e que permitem que apresentadores não precisem estar fisicamente nos estúdios.

Figura 2 – Exemplo de tela *MultiTouch* no Programa Fantástico na Rede Globo.



Fonte: <http://migre.me/fJ1EC>.

Segundo Pereira (2010), as ilhas de edição linear são trocadas por ilhas de edição não linear, de forma que os computadores portáteis são operados pelos próprios jornalistas em campo que podem realizar efeitos em imagens, sons, utilização de filtros, recurso *chromakey* e outros elementos textuais.

Como resultado, o uso da internet aliada à televisão proporcionou ao telejornalismo entrar no caminho da modernização digital. A redação convencional, por exemplo, têm se transformado em escritórios virtuais que permitem o aperfeiçoamento na cobertura das notícias e economia de custos. Conforme afirma Piccinin (2009), a redação pode se estabelecer em qualquer lugar com acesso à internet de alta velocidade e sem fio, e os repórteres, podem se fazer mais presentes no local dos acontecimentos, observando novos eventos e entrevistando fontes. No entanto, o desenvolvimento de tal tecnologia permite o uso de interfaces mais simples e a eliminação de condicionamentos e limitações técnicas para o acesso, permitindo a sociedade processar conhecimentos de forma multimídia.

Multimídia é um termo inteiramente mal compreendido, usado para descrever a variedade de aplicações que integram os tipos de mídia, do CD-ROM à performance ao vivo na internet. Mais e mais, o conteúdo de arte, entretenimento e educação que experimentamos diariamente assume a forma multimídia. (PACKER, 2005, p.103).

Embora pareça ser um termo somente novo, Packer (2005) afirma ainda que multimídia é um termo que está conosco não há trinta anos, mas sim há milênios, quando consideramos elementos essenciais como: imersão, interdisciplinaridade, interatividade e narratividade, revelando, por exemplo, a confluência da arte que nos proporciona diversos sentidos compostos de som, imagens, símbolos, entre outros.

O formato de interação disposto pela TV digital possibilita o envio de dados pelo telespectador que se comunica de forma direta com a emissora através do próprio aparelho de TV. Segundo Marquioni e Barbosa (2013), a televisão digital interativa terrestre permite diferentemente do caso da convencional, o estabelecimento de comunicação englobando emissão, recepção e resposta diretamente através do dispositivo de TV.

A implantação da transmissão do sinal digital delimita um marco tecnológico no meio televisivo e incorpora a interatividade em seu sistema. O efeito *zapping* conhecido pelo ato de navegar entre os canais disponíveis na TV convencional através do controle remoto passa a ter novas adaptações com recursos de interatividade, na qual o telespectador passa a interagir com a emissora. Em alguns casos, o controle remoto pode ser substituído até por dispositivos móveis como celular e *tablets*, e quando conectados à internet, os aparelhos dão a possibilidade ao telespectador de escolher o que assistir ou acessar.

Dessa forma, a televisão também é considerada multimídia com sua plataforma de vídeo e áudio, e mais do que isso, com a internet, essa plataforma é ampliada com o recurso de links, hiperlinks e aplicativos que usam o poder do computador como forma de armazenamento, sendo caracterizada como hipermídia. De acordo com Prado (2011), jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente. E isso tudo vem acontecendo de forma cada vez mais rápida e interativa.

3 CONVERGÊNCIA NO TELEJORNALISMO

3.1 CONVERGÊNCIA E TRANSFORMAÇÃO MIDIÁTICA

Assim como a multimídia, a convergência de mídias vem sendo uma forma de encontrar sentido em meio a tantas transformações que consistem na interligação de vários ramos da comunicação. Jenkins (2009), afirma que, nesse sentido, a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados.

Em uma era que novas e velhas mídias colidem, podemos dizer que a TV tem se transformado com o avanço da internet, apropriando características e modificando os hábitos dos telespectadores.

Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 33).

Apesar de ser frequentemente ilustrada como um processo tecnológico que une várias plataformas dentro dos mesmos aparelhos, a convergência representa uma transformação cultural, pois os telespectadores, por exemplo, são incentivados a buscar e contribuir com novas informações por meio de diversos ambientes. Jenkins (2009) explica ainda que a convergência não deve ser entendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos e sim como a busca de novas informações e conexões de conteúdo por parte dos consumidores e suas interações. Vários pensadores como Landow, Foucault e Bakthin, conforme afirmam Duarte e Castro (2010), pensaram a convergência como o desenvolvimento do hipertexto digital com a aproximação entre produção, recepção e consumo.

Embora seja frequentemente comparada com mudanças decorrentes do avanço da internet, a convergência já é discutida desde o século XVII quando foi associada ao universo da ciência, economia, da matemática passando pela biologia de Charles Darwin e pela ciência política. Entre os anos de 1960 e 1970, o termo passou a ser utilizado no contexto da digitalização com o processo tecnológico, na qual o estudioso Negroponte, um dos primeiros a utilizar o termo, indicava a proximidade da

convergência tecnológica com *mass media* originando-se pela expansão telemática ou pelas tecnologias da informação e comunicação (TICS). (FIRMINO, 2013).

A generalização do ciberespaço a grandes parcelas da população gerou a confabulação de que a internet levaria ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão, pelo fato de possibilitar a todos consumir informação, entretenimento e, ao mesmo tempo, produzi-los. Por isso, há hoje em dia publicações em papel e online, televisão analógica e digital, além de inúmeras possibilidades de conseguir informações através de dispositivos e meios como a internet.

O fenômeno da convergência configura-se como um processo que altera a relação entre as tecnologias existentes e os consumidores que processam as informações. O que existe é uma inter-relação entre os meios de comunicação e não a substituição de um por outro. Para o estudioso McLuhan, o conteúdo da televisão é devedor do cinema e teatro, como se os meios andassem “aos pares”. No entanto, Grusin e Bolter (1999) defendem o conceito de remediação ao dizer que o novo meio incorpora características de seus antecessores, mas também contribui para a atualização destes últimos. (DUARTE; CASTRO, 2010).

Considerada como fenômeno da cibercultura, a convergência midiática demanda a reinvenção da mídia tradicional por um público que tem interagido cada vez mais de forma ativa e colaborativa, resultado da relação entre sociedade e tecnologia no mundo contemporâneo. Santaella (2003) ao estudar Lévy (1998) afirma que o ser humano está provavelmente convergindo para a constituição de um novo meio de comunicação, pensamento e de trabalho com o surgimento de sistemas híbridos em coevolução acelerada.

Em ambiente convergente marcado pelo uso das novas tecnologias, o trabalho jornalístico não sofreu apenas com mudança de equipamentos, mas também com a facilidade na produção jornalística através de diversos programas de textos, editoração eletrônica, fontes de consultas, acesso às informações e pesquisas relacionadas à apuração. Nesse caso, o termo convergência jornalística é entendido como o avanço além do aspecto tecnológico e confere novos sentidos para o campo do jornalismo.

Jornalismo convergente refere-se às práticas de reportagem para multiplataformas midiáticas tais como televisão, jornal, internet e rádio. Um repórter poderia praticar jornalismo convergente de forma voluntária ou quando requerido por sua organização jornalística proprietária de múltiplas plataformas ou que atua de forma cooperada com outras empresas de plataforma midiática. (HUANG;

RADEMAKERS; FAYEMIWO; DUNLAP apud FIRMINO, 2013, p.55).

Ou seja, a convergência é um processo nativo do cenário midiático. A partir desse parâmetro, abordamos nesta pesquisa, o conceito que, de acordo com Belochio (2013), a convergência jornalística é entendida como “uma das subconvergências” (BARBOSA, 2009) dentre definições ligadas a multimidialidade³, mistura e a complexificação de contextos midiáticos e culturais que seguem o paradigma da cultura da convergência. Além disso, esse processo incorpora mudanças em dimensões comunicacionais, de produção integrada, tecnológica e audiência ativa das empresas jornalísticas, permitindo resultados inovadores e relevantes no jornalismo contemporâneo.

Segundo Cardoso (2007), isso é necessário para que possamos entender a internet, não como uma descontinuidade tecnológica promovendo rupturas no jornalismo, mas como uma inovação apropriada de outras mídias e necessidades profissionais supervenientes.

Com isso, define-se:

A história dos meios de comunicação de massa demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, torna-se alternativa. Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores, considerando-se em mutação os modos de produção e não a substância noticiosa produzida. Assim, cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer. (KECK apud CARDOSO, 2007, p. 189).

Falar de convergência no telejornalismo nos remete aos caminhos percorridos pela televisão, elemento base do nosso estudo no cenário tecnológico, já que quando ocorre o surgimento de uma nova tecnologia, ocorre também um processo de adaptação a esse novo meio. Como as novas mídias passam a coexistir com as já existentes, que não são abandonadas, muitas vezes ocorre a apropriação de algumas características de um meio por outro. Castells (2003) afirma que tanto a internet incorporou elementos peculiares à televisão, como a televisão o fez em relação à internet.

A televisão se encontra em mudanças, pois partilhava a tarefa de informar com o rádio, jornais, e hoje, se apropria dos conteúdos e dos fluxos interativos das hipermídias.

³Belochio (2013, p.233) diz que “numa definição mais comum, o fenômeno de convergência é visto como aspecto relacionado à multimidialidade, isto é, a união de texto, de imagem e de som na narração do fato jornalístico na internet”.

De forma que, além do seu papel como meio de entretenimento, a TV continua a ter função central no gerenciamento de informação na sociedade devido a sua elevada penetração nos lares e agente da comunicação pública.

A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. Uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. Isso faz que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada) ou *transmídia*. (CANNITO, 2010, p.84).

As apropriações tecnológicas decorrentes desse contexto alteram paradigmas de produção, distribuição e consumo de informações, a partir do chamado jornalismo multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais⁴ envolvendo a articulação de vários meios em coberturas informativas. Salaverria (2005, apud BELOCHIO, 2013, p.236) define o jornalismo multiplataforma como jornalismo multimídia e diz que “esse tipo de trabalho é possível quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ou cibermeios”.

Por sua vez, Prado (2011) lembra que se existe a possibilidade de juntar, em uma reportagem, o áudio, o vídeo, a entrevista na íntegra, o infográfico animado etc., mais e mais jornalistas incluirão esses recursos e teremos o jornalismo multimídia. E já que tudo vem circulando na linha do tempo da informação na web, Prado chega a dizer que podemos chamar isso tudo que presenciamos de pós-convergência.

Visualizada como uma expressão de fusão midiática, o conceito de convergência midiática é utilizado nessa pesquisa relacionado ao jornalismo em redes digitais com o uso de novos suportes e aparatos móveis que permitem a ampliação do conteúdo jornalístico, o acesso e a participação do público com a notícia, o que caracteriza um modelo comunicacional em ambiente digital.

⁴ De acordo com Belochio (2013), o jornalismo em redes digitais inserido na produção multiplataforma tem sido intensificado com o lançamento de diferentes versões dos produtos noticiosos em aparatos móveis, como celulares e *tablets*.

Conceituado como uma gama de explorações que vão além do aspecto tecnológico, de acordo com Firmino (2013) com estudos sobre Jenkins (2009), o processo de convergência envolve com mais ênfase a participação do público com possibilidades de não apenas consumir, mas personalizar, anotar, apropriar-se, remixar e compartilhar o conteúdo. Ainda nessa perspectiva, o autor lembra que a convergência possui cinco processos: tecnológico, econômico, social ou orgânico, cultural e global. A responsável pelo fluxo entre as multiplataformas e a relação da informação digital é a convergência tecnológica. Já a econômica consiste na fusão do grupo de mídias em uma mesma operação e que tem como base a narrativa transmídia. A convergência orgânica ou social se refere à navegação pelo novo ambiente de informações, a exemplo da nossa pesquisa que analisa a interação dos telespectadores que assistem TV e ao mesmo tempo contribuem com informações através de perfis de redes sociais. Em seguida, o processo de convergência cultural que envolve a participação do público com o compartilhamento de contexto e, por fim, a convergência global, definida pela circulação de produtos como música e cinema presente na aldeia global.

Uma das consequências deste processo de convergência é o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, de forma que, uma informação pode se desenrolar através de múltiplos suportes midiáticos, definição conceituada por Jenkins (2009) como narrativa transmídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Desta forma, abordamos na pesquisa o processo de convergência além do tecnológico no intuito de analisar a partir do telejornalismo, a forma como a interatividade se desenrola por canais digitais (perfis de redes sociais), de modo que, as informações se tornam complementares contribuindo para a convergência de conteúdos, interação entre meio de comunicação e seu respectivo público que proporcionam diferentes práticas comunicacionais.

As mudanças nas redações e reconfiguração das notícias são resultantes do processo de convergência que emerge no cenário digital trazendo novas atribuições nos estudos relacionados às práticas jornalísticas em andamento nos modelos de negócios da indústria das notícias.

3.2 CONVERGÊNCIA NA REDAÇÃO: A RECONFIGURAÇÃO DA NOTÍCIA NA TV

O processo de convergência jornalística a partir da distribuição multiplataforma desencadeia novos formatos de práticas jornalísticas e transformações nas redações que passam do modelo tradicional para redações convergentes com modificações na rotina do trabalho e estruturas organizacionais na produção de conteúdo. Nesse cenário mutante, a notícia passa por um processo de reconfiguração no telejornalismo.

Através da exploração da linguagem eletrônica em todas as suas possibilidades, a notícia produzida para a internet passou a seguir parâmetros como objetividade, clareza, instantaneidade, interatividade, atualização em tempo real, exatidão, simplicidade, precisão, coerência, além de ser atrativa levando em consideração a não linearidade do leitor de web e que permite o uso de formatos midiáticos como vídeos, imagens e áudio.

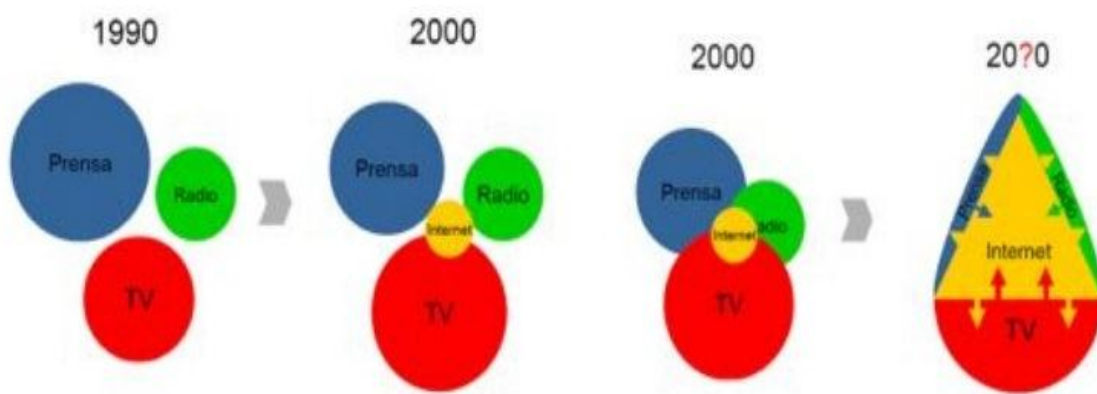
A proliferação de produtos em formatos digitais para produção e circulação tem seu desenvolvimento por meio do jornalismo digital contribuindo no alcance de ferramentas e aparatos que servem para produção de notícias. Segundo Prado (2011), vimos na última década a mudança do jornalismo para internet acontecer aos poucos. “essa nova plataforma deu a esse novo jornalismo uma série de nomes, entre eles: jornalismo na internet, jornalismo on-line, jornalismo na rede, jornalismo em tempo real, ciberjornalismo e webjornalismo”.

Alves e Júnior (2010) defendem a ideia de que o jornalismo digital trabalha no espaço dos diversos meios digitais existentes. Com estudos apoiados em Lévy (2009), os autores falam de unimídia e multimídia, mostrando que a web tem a ver com o primeiro termo – um único espaço que abriga vários meios – e que se deveria pensar em termos de multimídia. Dessa forma, diversos espaços que interligam vários meios distintos fazem ligações entre os ambientes digitais e tradicionais.

A história do jornalismo brasileiro na rede mundial de computadores teve início em 1995, com a publicação do jornal do Brasil na web. A partir dessa nova modalidade, grandes jornais passaram a fazer parte da internet com sites de agências de notícias, sites especializados, portais e sites de instituições e empresas comerciais. Na medida em que o crescimento da rede despertou o mercado, os grupos editoriais e de comunicação brasileiros também passaram a marcar presença no mundo virtual. Com portais dinâmicos e uma diversidade de informações presentes em diferentes editorias

disponíveis na web, o jornalismo mostrou cada vez mais seu interesse no elevado potencial de geração de conteúdo.

Figura 3 – Processo de convergência do jornalismo no cenário digital



Fonte: (SALAVERRIA apud FIRMINO, 2013, p. 62).

Na figura acima, podemos visualizar a integração entre os meios de comunicação no processo de convergência jornalística estabelecendo novas condições de interações entre os veículos noticiosos e tendo a internet como condição matriz no fluxo de multiplataformas. (FIRMINO,2013). Nesse sentido, ao migrar para o ambiente digital, o jornalismo passou a adquirir novas características e através do surgimento de portais noticiosos foi possível também aprofundar assuntos que nem sempre tinham espaço na TV devido o seu tempo limitado de programação. Por isso, o jornalismo digital contribuiu para a inserção das redações convencionais no cenário tecnológico com a reconfiguração da produção de notícias.

Os principais instrumentos da internet contribuíram na proliferação do jornalismo convergente, tais como: a comunicação rápida e ágil entre jornalista, fonte e leitor; a busca de ideias que possam se transformar em notícia; a ajuda ao repórter para encontrar fontes autorizadas e levantar o contexto dos fatos e acontecimentos a serem cobertos; o monitoramento da discussão de diversos assuntos em áreas específicas; o acesso a arquivos em todo o mundo para a busca de documentos que auxiliem o jornalista no levantamento de informações prévias sobre o assunto de uma matéria pautada pelo editor; e a consulta à grande base de dados e bibliotecas que são repositórios de vasta gama de informações.

Ao fazer referências as variadas configurações que podem surgir da convergência jornalística a partir da distribuição multiplataforma,

Salaverria e Negredo (2008) identificam três possibilidades da chamada “escala midiática”. Esta é composta pela convergência a dois, a três e a quatro. A primeira é marcada pela união do impresso com a web. Conforme os autores, esse é o tipo mais comum de convergência, que parte do papel. A segunda é a união do impresso, de TV e de Web. Nesses casos, as plataformas “convergem em formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos”. A convergência a quatro é definida como a reunião de impresso, de web, de TV e de rádio. Salaverria e Negredo (2008) acreditam que essa é a forma mais complexa de convergência jornalística. Acrescenta-se aos tipos da escala midiática a convergência com meios digitais. Essa configuração tem como base o movimento de unificação do impresso com a web e com dispositivos móveis, tais como *tablets* e telefones celulares. (BELOCHIO, 2013, p.235-236).

Nessa perspectiva, Trasel (2013) defende a ideia que nos últimos anos, as redações têm buscado cada vez mais explorar a inteligência coletiva disponível nas redes telemáticas através de processos de *crowdsourcing*. O que significa a terceirização da produção de conhecimento à coletividade vinculada pelos nós e conexões da internet. No contexto jornalístico, o processo de reportagem estaria ligado à apuração distribuída e tarefas destinadas a uma coletividade de leitores que a desempenham em seu tempo livre.

O processo de fusão das redações é estudado por diversos autores que usam várias nomenclaturas como “narrativas transmidiáticas”, “jornalismo *cross-media*”, “jornalismo multimídia”, “jornalismo convergente”, “multiplataforma”, entre outros que indicam as iniciativas de aproximação entre os meios, o resultado da propagação de rotinas de produção de notícias em multiplataformas e interação com o público com novas formas de apuração e distribuições de informações.

Associadas a um novo modelo de estrutura a partir da relação com o jornalismo digital, que permite o uso de multiplataformas, o formato de produção dos jornalistas são alterados e resultam, dentro das redações, na transformação do perfil dos consumidores. Sendo assim,

O jornalismo pode ser entendido como um processo constituído de quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado; Palacios, 2007). Após reunir material suficiente, contatar fontes e verificar informações (apuração), uma notícia é produzida e finalizada em formatos variados (produção), é posta em circulação nos diferentes

suportes nos quais o jornal que a produz atua (circulação). A partir do acesso a esses diferentes suportes, pode ser lida, vista, assistida, enfim, consumida (consumo). (ZAGO, 2013, p.215).

Migrar informações diretamente para o meio digital é a estratégia das redações integradas, onde ferramentas tecnológicas trabalham de formas conectadas, tornando-se um desafio para produção jornalística. Por isso, os antigos modelos de redações entram em extinção e exploram possibilidades de integração entre materiais online e impressos. A primeira onda de experiências de reconfiguração das redações ocorreu em empresas norte-americanas como o *Orlando Sentinel*, na Flórida, expandindo mais tarde para outras redações da *TribuneCo.* como o *Chicago Tribune*⁵. O jornal *New York Times*⁶, por exemplo, passou a usar o modelo de redação integrada em 2005, seguido pelo *El País* no Brasil, ambos seguiram o modelo de redação integrada do jornal *The Daily Telegraph*, em Londres, que apresentava proximidade de contato físico e possibilidades de interações entre os jornalistas na produção, consumo e distribuição de informações.

Figura 4 - Modelo de Redação integrada do Jornal The Daily Telegraph, em Londres



Fonte: <http://migre.me/ksxyk>.

Ao seguir o desencadeamento desta reconfiguração, outros jornais de circulação nacional como a *Folha*, *Jornal do Commercio*, *Rede Gazeta*, o *Globo* e *Extra*, entre outros, já adotaram o modelo de integrar as redações em uma só.

⁵ (CORRÊA, 2008b apud BARBOSA, 2009, p.39).

⁶ Fonte: <http://migre.me/kg1l4>

No ambiente do telejornalismo, as redações integradas já vêm se tornando realidade com produções online, além de jornalistas de rádio e TV trabalhando em um mesmo ambiente com produções de conteúdos multimídia. No entanto, têm se tornado cada vez mais comum a implantação de redações no estúdio dos telejornais funcionando de forma unificada. Em abril de 2014, a Rede Globo reformulou seu modelo de redação integrada de vários programas da emissora com repaginação no cenário e interação com o telespectador, com destaque para os telejornais: Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo e o noticiário Fantástico. Este último, por exemplo, passou a investir na divulgação do funcionamento da redação integrada ao estúdio com apostas nas novas tecnologias através de um telão interativo, utilização de efeitos especiais, além de mostrar os bastidores em cada edição das reuniões de pauta e o dia a dia da redação que trabalha de forma convergente na montagem do programa e publicação na mídia online.

Figura 5 - Redação integrada ao estúdio do noticiário Fantástico da Rede Globo



Fonte: <http://migre.me/kg400>

Partimos da ideia de que a integração não significa apenas dividir o mesmo espaço físico e sim trazer novos formatos na produção de notícias em ambiente digital já que os jornalistas passam a “viver a redação” e demonstrar como tudo funciona para o público de casa, estabelecendo um grau de proximidade cada vez maior. Embora muitas empresas usem o modelo de integração de redações para redução de custos e estratégias de sobrevivência, a implantação desse modelo em várias empresas vem crescendo.

Entretanto, para Firmino (2013), no jornalismo essa convergência de redações ainda encontra-se num estágio indefinido e de tensões devido ao fato de que a mesma não foi capaz de estabilizar uma estrutura central de atuação em culturas distintas. Para o autor, ocorre a chamada “colisão” de gerações entre redações tradicionais e redações digitais nos modos de funcionamento.

As redações convergentes permitem rapidez, capacidade de armazenamento e o aparecimento de novas linguagens, mas nos leva a refletir: o que fazer com tanta informação em constante rapidez? No telejornalismo, o que acontece hoje é considerado novidade, mas amanhã já pode tornar-se obsoleto ou até mesmo assunto velho, mesmo sendo divulgado há pouco tempo, devido à rapidez com que circulam os conteúdos na internet. Vivemos na efemeridade das informações.

As mudanças com as redações integradas ou redações multimídias é um processo em constante desenvolvimento e permitem a evolução das práticas jornalísticas. A oportunidade de participação e interação com o telespectador nunca foi tão posta como destaque no telejornalismo. Nesse sentido, muda-se a produção, a notícia e o consumo de informações que são reconfigurados no cenário digital.

De acordo com Barbosa (2009), a reorganização das redações é uma das características da convergência jornalística aliada à integração entre meios distintos, produção de conteúdo dentro do ciclo contínuo e jornalistas que são *platform-agnostic*⁷.

Além disso, o surgimento de novas funções, habilidades multitarefas para os jornalistas, a comunidade e audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores), em parceria com a interatividade do hipertexto e hipermídia são considerados fatores essenciais nessa convergência jornalística que contribui na criação de narrativas no jornalismo.

Ainda conforme Barbosa (2009), a convergência jornalística é um processo multidimensional que afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação com elaboração de conteúdos distribuídos em múltiplas plataformas. Elementos como os meios e as audiências também são considerados fatores do processo de convergência.

O âmbito tecnológico é explicado a partir da infraestrutura técnica com o uso de computadores, câmeras, softwares e servidores que garantem a produção, difusão e

⁷ Segundo Barbosa (2009), *platform-agnostic* significa jornalistas capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc.

recepção na redação integrada. Já a empresarial se refere aos próprios grupos, enquanto a profissional diz respeito à disseminação e conteúdos elaborados para mais de um meio por redações de diferentes segmentos. Por fim, a editorial é explicada pela hibridização de gêneros jornalísticos e linguagem multimídia. Os meios, por sua vez, estão ligados às linguagens específicas e a audiência ativa se refere aos espaços interativos que proporcionam a participação do público.

Contudo, a evolução do modelo de velocidade e armazenamento de dados associada à participação dos usuários no contexto de mídia digital põe em questão a credibilidade da notícia e as mudanças no papel do jornalista que passa a reconsiderar o que deve ser tratado como informação de interesse do público.

3.3 AS MUDANÇAS DO PAPEL DO JORNALISTA EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

Vivenciamos a integração de diferentes redações especializadas na produção de conteúdos para múltiplas plataformas que reconfiguram as empresas informativas no cenário digital. Dentro desse processo de convergência, a mudança física da redação permite a evolução das práticas jornalísticas que passam a contar com a participação de pessoas que antes eram apenas receptores da informação veiculada.

Um dos elementos principais dessa estratégia de convergência é a forma como se posicionam os editores nas mesas da redação multimídia, muitas vezes, com formatos de mesas centrais, onde a pauta é trabalhada de forma integrada com jornalistas que desempenham funções polivalentes e que possibilitam espaços de interatividade para seus respectivos leitores / público / telespectadores. Nesse processo são estabelecidas condições e estratégias para que os profissionais atuem e pensem como jornalistas multimídia. Por isso, dificilmente hoje temos jornalistas que se especializam apenas em uma única área de cobertura para determinado veículo da mídia, muitos deles tratam a apuração de conteúdo em diversas linguagens e formatos. Ou seja, é comum vermos repórteres fotografando ou produzindo vídeos, enquanto gravam alguma reportagem para TV, material este que pode ser usado, por exemplo, para o site ligado à emissora que o profissional faz parte. Porém, quem se nega a acompanhar as mudanças proporcionadas pelas redações integradas acaba perdendo espaço no mercado que a cada dia torna-se mais exigente diante da profusão de plataformas digitais.

A máquina de escrever, por exemplo, ao sair de cena e ser substituída por microcomputadores trouxe mudanças nas funções dos jornalistas. De acordo com Kischinhevsky (2009), na TV, a transição tecnológica também foi acelerada, gerando demandas nunca supridas por qualificação profissional: cada vez mais, diluem-se as fronteiras entre os setores de jornalismo e operações (engenharia). Ou seja, podemos dizer que as empresas de comunicação passaram a ambicionar profissionais multimídia que sejam aptos a trabalhar com computadores portáteis usados para *streaming* ou *upload* de arquivos de vídeos como também dispositivos para armazenamento e divulgação de dados.

Contudo, a reorganização industrial possibilitada pela inclusão de novos processos produtivos trouxe ganho para as empresas de comunicação que passaram a investir no processo de integração de redações devido à força do ambiente virtual na rotina das pessoas. Consideramos esse fenômeno como uma quebra de paradigma e um novo olhar para produção jornalística no processo que atua de forma interligada dentro do telejornalismo, como fator desencadeador para novos formatos de interação com o público, alvo da nossa pesquisa dissertativa. Vale ressaltar aqui que, mesmo com o processo de trabalho interligado, as características de cada veículo devem ser respeitadas de acordo com o que é discutido de forma integrada na redação multimídia, já que o fato dos distintos meios estarem funcionando num mesmo espaço não significa a produção de um mesmo conteúdo para o público. Por isso, cada assunto deve ter a atenção que cada veículo de comunicação exige.

Considerada um processo essencialmente não linear, a convergência nas redações envolve múltiplas visões sobre os processos de coleta, edição e distribuição de informações que geram impactos nas rotinas de trabalho. Suas práticas são estudadas por diversas formas,

Uma delas envolve sinergias *cross-meia*, ou seja, veículos impressos e eletrônicos de um mesmo grupo econômico que mantêm estreitos laços de cooperação na produção de noticiário, mas preservam independência operacional. A outra, mais radical, envolve a integração mais completa das redações de jornal, rádio e TV de um mesmo dono. No primeiro caso, jornalistas são incentivados a colaborar com a produção de conteúdo para as diversas plataformas, mas permanecem lotados em seu “meio de origem”. Já no segundo, repórteres são obrigados, cotidianamente, a apurar, preparar e publicar, tanto noticiário impresso quanto em áudio e vídeo: um mesmo fato é empacotado como notícia atendendo às especificidades de linguagem e fluxo produtivo de até três meios diferentes, por um

mesmo profissional. (AVILÉS; CARVAJAL, 2008 apud KISCHINHEVSKY, 2009, p.68-69).

Nesse contexto, o desenvolvimento da notícia para TV aliada à produção do texto para o ambiente digital e até impresso, resultante do processo de redação integrada, trouxe um novo viés aos critérios de noticiabilidade⁸, vinculada a estrutura de trabalho na empresa jornalística e aos processos de práticas produtivas, já que de acordo com a dinâmica do mercado, os profissionais trabalham juntos e desenvolvem conteúdos complementares. Segundo Aguiar (2009), se a noticiabilidade é um conjunto de exigências através das quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar e construir como notícia, a aplicação desses critérios está baseada nos valores-notícia.

Esses valores determinam os acontecimentos interessantes e relevantes que podem ser transformados em notícia. Por isso, os valores-notícia são relativos aos seguintes critérios e diversas características: importância, considerando a notoriedade, hierarquia governamental e o grau do poder institucional; interesse da notícia; proximidade, que determina a capacidade de influência no interesse do país; relevância; significatividade, que se refere à importância do acontecimento quanto à evolução futura de determinada situação; e por fim, critérios relativos à concorrência, na competição por matérias exclusivas, expectativas recíprocas e inovações na seleção de notícias. (WOLF, 2003).

Sendo assim, podemos dizer que os valores-notícia são as possibilidades enxergadas pelos jornalistas de tornar uma informação pública de acordo com a sua visão de realidade e importância para comunidade.

Ao abrir espaços para comentários online como também para publicações de fotos, vídeos enviados pelos próprios leitores, a lógica produtiva de notícias é reconfigurada no processo produtivo e os jornalistas passam a lutar pela atenção dos consumidores que é dividida por várias formas de mídia. A tecnologia digital permite que o usuário se sinta parte do processo de produção da informação, na medida em que ele pode selecionar, personalizar e configurar as notícias de acordo com o seu interesse de consumo.

Em um ambiente profissional dominado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, Rodrigues (2009) ao fazer referências de estudos de Deuze (2006) e

⁸De acordo com Aguiar (2009) com estudos apoiados em Wolf (2003), noticiabilidade corresponde, ao “conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais a imprensa seleciona, no universo “imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”.

Castilho, enumera três questões sobre a internet como fonte de notícias: Reportagem Assistida por Computador (RAC); jornalista na perda do controle da informação e o chamado jornalismo cidadão. No primeiro caso, o RAC significa o uso da internet como ferramenta para escrever matérias noticiosas, enquanto a perda do controle da informação é justificada pelas diversas opções de fontes onde o leitor pode buscar informações. Por fim, o jornalismo-cidadão, que será discutido no desenvolvimento deste trabalho, é marcado pela experiência de produção e participação dos leitores na construção da notícia.

De fato, a ampla gama de fontes que se apresentam no universo digital com a participação de fóruns virtuais e reformulação do funcionamento da redação integrada aliada a velocidade de informação disponível, muda à figura dos profissionais inseridos no telejornalismo. Porém, existem dificuldades quando o assunto é conteúdo versus tempo, pois os telejornais obedecem ao formato de tempo disponível em sua programação, onde buscam resgatar os assuntos considerados “notícias do dia” e que devem ser divulgados para os telespectadores.

Se antes, a figura do editor no telejornal decidia o que merecia ser destaque durante a programação diária, hoje ele passa a dar também atenção ao que está sendo debatido na internet e principalmente, através das redes sociais, analisam o que está sendo destaque no momento. Essa função é conhecida como *gatekeeping*, conceito usado por Recuero (2009), que define esse como processo de seleção feito pela mídia na verificação do que é relevante para a sociedade na visão dos indivíduos que fazem parte da redação.

A reconfiguração do olhar do editor sobre o assunto que merece ser destaque no telejornal se dá a partir do momento que os leitores também podem obter notícias de forma gratuita não só através de espaços como perfis de redes sociais, mas também por meio de portais noticiosos. Ou seja, ele não está preso apenas às notícias que são divulgadas através dos meios tradicionais.

Nós agora nos tornamos os nossos próprios *gatekeepers*; não vemos mais o mundo das notícias como uma comunidade atrás de uma cancela. Vivemos em uma bolha de notícias. Na verdade, não recebemos as notícias; as notícias chegam até nós, às vezes nos envolvendo. No trabalho, no carro, em casa – e até mesmo nos elevadores e nas bombas de gasolina. Hoje em dia, é difícil não saber o que está acontecendo. Hoje nos deslocamos entre mundos antes separados – material impresso e broadcast, notícias e artigos de fundo, notícias e blogs, coisas extremamente sérias e extremamente engraçadas sem esforço. (DOCTOR, 2011, p.31).

No sentido de identificar a relevância da informação publicada, por exemplo, na rede social através da filtragem, Recuero (2009) afirma que as redes sociais atuam através do *gatewatching*, onde por meio das fontes, filtros e espaço de reverberação, é analisada a relevância das informações e constituição de focos complementares a função jornalística.

Gatewatching refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do *mainstream* informacional. (BRUNS, 2005 apud RECUERO, 2009, p.50).

Consideramos que o jornalismo se encontra num momento de transição constituindo-se num modelo híbrido. De acordo com Piccinin (2009) com estudos baseados em Berger (2002), o jornalista (senhor dos relatos) não descobre mais os fatos, mas é buscado pelos interessados em versões. O impacto nas formas e rotinas jornalísticas acaba por redefinir o conceito de notícia relacionada a um sentido de velocidade, de virtualização e contínua atualização. Por isso, Piccinin ao citar Neveu (2006), diz que a possibilidade técnica de uma informação em “tempo real” contribuiu para uma forma de redefinição do acontecimento, hoje associada à transmissão ao vivo, tomando como referência seu poder de compartilhar uma ação com o público.

Em seu livro intitulado “Newsonomics”, Doctor (2011) faz referências às transformações no papel do jornalista e apresenta doze leis das Newsonomics que significam tendências que determinarão quem de fato nos traz as notícias e o que provavelmente receberemos diante do seu impacto na economia mundial. São elas:

Quadro 1 - Doze leis das Newsonomics que indicam princípios que estão determinando o que está sendo criado e por quem

Leis	Conceitos
1 – Na era do conteúdo darwiniano, você é o seu próprio editor.	Os antigos <i>gatekeepers</i> estão desaparecendo. Não recebemos as notícias; elas chegam até nós. Vivemos em um mundo de escolhas infinitas no papel, no <i>podcast</i> , na rede e na televisão, de modo que nos tornamos os nossos

	próprios editores e editores uns dos outros.
2 – A dúzia digital dominará o cenário	Mais ou menos uma dúzia de empresas de mídia multinacionais e de multiplataforma dominarão as notícias e as informações internacionais. Algumas são emissoras de rádio e televisão, outras são emissoras de TV a cabo, algumas são jornais e outras ainda são agências de notícias. Por volta de 2015, no entanto, os seus produtos aparecerão mais semelhantes do que diferentes.
3 – Local: Remapeamento e atualização	As empresas de notícias locais foram as mais atingidas pela mudança da internet, que as obrigou a se redefinir. Elas estão se tornando muito menores e cada vez mais voltadas para o que é extremamente local enquanto lutam para descobrir estratégias de sobrevivência. Nesse contexto, as <i>startups</i> de notícias das cidades começam a competir com as grandes companhias.
4 – O velho mundo das notícias acabou – Vamos aceitar isso	O mundo das notícias no qual fomos criados, e que os editores comerciais e executivos de broadcast desfrutaram durante um longo tempo, acabou. Duas revoluções, uma envolvendo os leitores e a outra envolvendo os anunciantes, trouxeram o caos para uma indústria que um dia foi estável.
5 – O grande agrupamento ou a requintada arte de usar o conteúdo de outras pessoas	A revolução das notícias na internet eliminou uma grande quantidade de intermediários e está começando a criar outros, oferecendo-nos opções de leitura e

	propaganda. Os vencedores reúnem uma grande quantidade de conteúdo, e o fazem com rapidez.
6 – É um mundo Pro-Am	Costumava ser assim: nós editamos, vocês leem. Agora o público está revidando, as pessoas estão se envolvendo uma com as outras e criando “conteúdo”. As empresas de notícias estão cada vez mais abraçando esse novo mundo Pro-Am.
7- Os repórteres se tornam blogueiros	Os repórteres estão se tornando blogueiros e modificando a aparência do jornalismo.
8- Anseie pelo nicho	As “notícias genéricas” estão acabando. Produtos específicos das áreas dos negócios, tecnologia, viagens, esporte, saúde e até mesmo da esfera da política estão tomando o lugar delas.
9 – A aplicação da regra dos 10%	Os jornalistas costumavam dizer que era o homem ou as máquinas. Agora são ambos, já que o trabalho árduo do jornalismo pode ser ajudado e estimulado pelo emprego inteligente da tecnologia.
10- Pessoal da mídia, aprendam a fazer marketing: profissionais de marketing descubram maneiras de aproveitar ao máximo a mídia.	As velhas técnicas de marketing estão ultrapassadas. O marketing viral está sendo usado pela mídia e para influenciar a mesma.
11- De volta para o futuro: o emprego dos jornalistas	Os jornalistas estão tirando uma página dos livros de história, tendo que equilibrar múltiplas habilidades e bicos, para conseguir sobreviver.
12 – Fique atento às lacunas	Podemos ver o céu azul do renascimento do jornalismo, mas primeiro temos que atravessar um abismo de dor explicado pelas lacunas do dinheiro, lacuna do idiota

	(referente ao fato de pagar uma informação impressa que, muitas vezes, está disponível de forma gratuita online, além da lacuna das habilidades, lacuna entre a direção e a mão de obra, lacuna da conversação, tendenciosidade e lacuna da diversão).
--	--

Fonte: Elaborada pela autora com base em Doctor (2011).

Diante das doze leis apresentadas aqui, pressupomos que a dimensão técnica e a proliferação da internet associada à produção de notícias no telejornalismo não altera apenas suas práticas, e sim, todo o seu conteúdo que mesclam as práticas instauradas até o momento. Na televisão, que possui o alcance pelo uso da imagem, a transição tecnológica ultrapassa funções técnicas interferindo na própria linguagem televisiva, onde a tecnologia é utilizada como recurso complementar. O ambiente digital, de fato, nos proporciona a oportunidade de sermos os nossos próprios editores, não só reconfigurando e personalizando o conteúdo que é de nosso interesse, mas também contribuindo para a produção e desenvolvimento da notícia no telejornalismo.

Nesse contexto, Prado (2011) a partir de uma palestra ministrada pela diretora de conteúdo digital do Guardian, Elily Bell, enumerou cinco características de como será o jornalismo dentro de dez anos.

Quadro 2 - Perspectivas do Jornalismo em dez anos

Características	Definições
O jornalismo irá até a audiência	Em vez de esperar que as pessoas vão até tal site para ler ou assistir notícias, os jornalistas terão que levar suas histórias até o público. Isso significa, hoje, publicar as histórias o <i>Twitter</i> , no <i>Youtube</i> , no <i>Facebook</i> , <i>podcasts</i> no <i>Itunes</i> , etc. Em dez anos, essas plataformas poderão estar diferentes, mas o princípio será igual.
O jornalismo será em rede (<i>networked</i>)	Ou seja, os jornalistas terão que se envolver com leitores e espectadores em vez de apenas publicar e pronto. Terão que

	linkar e conectar leitores em outras histórias e pessoas interessantes, não necessariamente de sua própria empresa. Essa prática pode ser visualizada em constante crescimento no jornalismo atual.
Jornalistas terão que ser confiáveis	Isso significa dizer que os leitores poderão - e irão - usar os comentários para colocar pingos nos is, acrescentar informações, desconstruir barrigas. A credibilidade será o grande destaque nessa característica, na qual o jornalista poderá ter seu reconhecimento.
Jornalistas terão que estar prontos para compartilhar informações sempre que as tiverem e da melhor forma para comunicá-las à audiência	Nesse cenário, os jornalistas terão que ter habilidades técnicas múltiplas para atuar em várias ferramentas e plataformas diferentes.
Não será mais possível jornalismo sem audiência	Esse é o famoso jornalismo colaborativo, graças ao avanço da tecnologia e o uso de dispositivos como gravadores e câmeras digitais, há possibilidade de ter “testemunhas digitais” em diferentes lugares do mundo.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Prado (2011).

Todas essas características já podem ser visualizadas no jornalismo atual decorrente de mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias. Acabou a era de que o telespectador apenas recebia a informação, a sociedade caminha em evolução no desmembramento do polo comunicacional de produtor e consumidor da informação. A mídia já existente que detinha todo processo do que deveria ser veiculado para o público em geral, hoje perde um pouco do seu papel de polo emissor. O modelo comunicacional se transforma, pois há uma descentralização de quem é emissor e receptor de informações. As pessoas têm conhecimento do espaço e oportunidade que estão tendo na mídia e fazem circular diferentes informações que podem ser interconectadas e relacionadas com diferentes meios.

4 A INTERAÇÃO NO TELEJORNALISMO E O USO DAS REDES SOCIAIS

4.1 A INTERAÇÃO E A INTERATIVIDADE NO TELEJORNALISMO

Que a TV se transformou com os avanços tecnológicos, isso nós já sabemos, mas ao ultrapassar as barreiras do controle remoto e da programação pré-estabelecida, a relação TV e internet têm proporcionado espaços de interação que se modificam constantemente. Compreender as interações que surgem e que são mantidas através da comunicação mediada pelas tecnologias digitais têm sido um fator de reflexão, na medida em que tais tecnologias proporcionam espaços de participação alterando nosso relacionamento com a mídia.

A estrutura multimídia disponibilizada para os usuários interconectados vai além da simples conexão de máquinas. Nesse contexto, temos a comunicação mediada pelo computador (CMC) que é contextualizada como a comunicação que ocorre entre as pessoas por meio da mediação da tecnologia, onde ocorre a interação social que se diferencia dos demais tipos de comunicação, como o anonimato, distanciamento físico, surgimento de novas formas de linguagens e ambientes. Recuero (2012) observa, que o conceito da comunicação mediada pelo computador não somente se refere aos aspectos técnicos, mas também a pluralidade de elementos socioculturais. Sendo assim, quando nos referimos à CMC, devemos perpassar as fronteiras apenas do contexto tecnicista, como por exemplo, potencial informático, velocidade da máquina, mas também enfatizar o processo das relações sociais que ocorrem nestes espaços.

Diante dessa prática, torna-se importante discutirmos os conceitos de interação e interatividade. Quando nos referimos à interação, (THOMPSON, 1998 apud PRIMO, 2008), temos desde o caráter dialógico das interações face a face que implicam ida e volta de informações no sistema de referencia espaço-temporal compartilhado; as interações mediadas, como conversas telefônicas e cartas como uso de meios técnicos com disponibilidade estendida no tempo e no espaço, orientação dirigida para outros específicos e caráter dialógico; até a interação quase mediada, que está exatamente centrada e se refere aos meios de comunicação de massa: jornal, televisão, rádio, livro e outros, em que o fluxo de informação é de sentido único. Essas interações possuem caráter monológico, ou seja, não disponibilizam ou não possibilitam reciprocidade. E, a CMC está exatamente constituída na nova forma de interação que surge com o advento

das novas tecnologias e do ciberespaço que, diferentemente do espaço off-line, não privilegia a comunicação face a face, mas se compõem de maneira especial de texto, imagens, sons e vídeos. Com a internet, essa interação pode ser em tempo real e de caráter híbrido já que o fluxo de relações pode ser constituído por diferentes formas de interação como, por exemplo, indivíduos que conversam enquanto assistem à televisão, sendo uma interação face a face com a quase interação mediada no mesmo contexto interativo.

A origem do termo interação tem sentidos distintos quando relacionado a ciências. A física, por exemplo, trabalha com a interação gravitacional para explicar o fenômeno de atração mútua operado pela força entre massa e energia. Já a sociologia, utiliza a interação para explicar as relações que o homem mantém com ele mesmo e o meio em que vive, conceituando-as como relações que existem entre homem/homem, homem/meio/ação. Enquanto no campo da teoria da comunicação, a interação é investigada a partir do processo comunicacional, onde respostas são dadas aos estímulos, ou seja, a reação do receptor frente ao emissor e a mensagem/conteúdo e vice-versa. Com isso, a ação que exerce efeito recíproco entre mais de um sujeito ou objetos envolvidos pode ser compreendida como interação. (FEITOSA; FILHO; ALVES, 2009).

Em relação ao termo interatividade, podemos dizer que essa palavra vem sendo empregada em variados contextos e, principalmente, relacionada ao marketing já que diversas empresas de mídias comerciais costumam vender interatividade como participação. O termo “interatividade” surgiu na França, no final dos anos 1970, em meio a discussões que buscavam diferenciar, no âmbito da telemática, os serviços interativos dos serviços difundidos. (SANTAELLA, 2004, p. 152).

Nos últimos anos, o uso do termo se tornou frequente no ambiente das mídias digitais. Mielniczuk (2004) com base em autores como Lemos (1997) e Vittadini (1995), afirma que há uma diferença entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria imediata.

Na comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação. Uma situação em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato direto ou através de alguma mediação para participar de uma ação comum, onde todos os sujeitos envolvidos possuem o poder de agir. Para cada ação proposta corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo. (MIELNICZUK, 2004, p. 175).

A autora acrescenta ainda que a interatividade é viabilizada por determinada configuração tecnológica - recursos informáticos e canais bidirecionais de transmissão de informações - cujo objetivo é possibilitar a interação entre as pessoas. No entanto, Filho, Feitosa e Alves (2009, apud Brennand; Lemos, 2007 apud Habermas, 1987), considera a interatividade não como um processo estático, mas uma situação em que os sujeitos envolvidos exercitam uma ação comunicacional transformadora. O efeito gerado é estimulado a partir de uma ação que impulsiona uma reação permanente. Lemos lembra ainda que a interatividade se restringe a uma interação técnica entre o homem e a máquina.

Ao analisar o campo semântico da interatividade, Santaella (2004), nos diz que esse é um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito sobre a outra ao trabalharem juntas. A autora reflete ainda sobre interação como a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las. Nesse último caso, estaria explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo, que, na conversação, no diálogo, encontra sua forma privilegiada de manifestação.

A comunicação digital criou a possibilidade técnica de todo o público contribuir para o veículo. Por isso, Vaz (2003) defende a ideia de que a interatividade é individualizada, onde cada pessoa produz seu texto, sua imagem ou comentário. Interage com o meio, mas não com o resto do público. Não há nenhuma dinâmica coletiva. Já a participação diz respeito a processos coletivos, organizados. Enquanto no modelo apresentado por Vittadini e explicado por Mielniczuh (2004), existem duas formas de interatividade, uma é “o processo que tanto pode viabilizar a interação (como seria o caso da comunicação entre duas pessoas através de um computador) como também pode simular esta situação (seria o caso da utilização do banco de dados, programados para simular diálogos)”. E a outra forma, refere-se à interface ao desempenhar uma relevante função que determina ações interativas.

Primo (2008), por sua vez, defende duas definições distintas para o entendimento do processo de interação: mútua e reativa. A primeira está relacionada por relações interdependentes e processos de negociação, de modo que, cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento. Podemos dizer que sua interface trabalha na virtualidade caracterizada pelo fluxo dinâmico em desenvolvimento e relação negociada. Já a interação reativa limita-se por relações determinísticas de estímulo e resposta. Primo acrescenta que quanto à operação, os sistemas “se fecham na

ação e reação” e mantém uma relação com usuário rígida, causal, baseada no objetivismo.

A televisão desde o seu surgimento é considerada como um polo emissor que envia mensagens para o telespectador (polo receptor) que recebe a informação na condição de consumidor. Porém, no contexto atual das mídias contemporâneas e com o aprimoramento das tecnologias digitais, o telespectador passa a ser usuário de conteúdos do ambiente digital, onde é possível, não apenas receber informações, mas também contribuir com a produção destas através do processo de interação. Isso ocorre porque com a televisão a pessoa simplesmente assiste a uma programação previamente estabelecida e depois faz um processamento das informações recebidas. Já na internet, o usuário tem a oportunidade de interagir com as informações, e pode chegar a mudá-las, interferindo no conteúdo ou na forma da mensagem.

A principal tendência neste domínio é a digitalização, que atinge todas as técnicas de comunicação e de processamento de informações. Ao progredir, a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática. (LÉVY, 1997, p.102).

Além disso, caso o telespectador não esteja gostando de um programa de TV, ele pode pegar o controle remoto e mudar de canal em canal até encontrar algo do seu interesse. Essa era a mão única de interatividade que a televisão proporcionava, mas que nos últimos anos através dos aparatos tecnológicos, passou a ser reconfigurada.

As mudanças no decorrer no tempo da televisão são visíveis. A começar pelo tamanho, pois antigamente a TV tinha o seu conhecido modelo de tubo e hoje é vista com uma tela finíssima e transparente, com imagens em 3D marcadas por conteúdos personalizados, online e interativos. De acordo com Prado (2011), o negócio de comunicação pressupõe agora, uma plataforma que integre a informação à possibilidade da interação e às múltiplas possibilidades de serviços que somente um sofisticado sistema tecnológico em desenvolvimento constante poderá garantir.

Diante de tais discussões, vemos que a internet é o meio que mais torna visível a convergência e integração dos media num único suporte que busca tornar a televisão, uma ferramenta interativa.

De facto, não restam dúvidas de que os meios de comunicação tendem a aproveitar a evolução tecnológica. Essa realidade não é de hoje. A imprensa modificou-se com a rotativa, o off-set e os meios de paginação eletrônica. O rádio transformou-se com a chegada do

transistor e a “digitalização” não é ficção. A televisão transformou-se com a melhoria dos sistemas de transmissão por satélite e recebe grandes modificações com a interactividade, a alta definição, os sistemas digitais e a convergência com a informática e as telecomunicações. (SOUSA, 2007).

Partindo desse pressuposto, consideramos que a interatividade permitida aos telespectadores através das ferramentas e recursos tecnológicos propicia o processo de interação entre os atores sociais, que, inseridos no ambiente digital das redes sociais contribuem na colaboração da produção e reconfiguração das práticas informacionais no telejornalismo.

4.2 TELEJORNALISMO E O USO DAS REDES SOCIAIS

De acordo com Gibson (apud OLIVEIRA, 2013, p. 87), “as interações eletrônicas se tornaram tão pervasivas que não podem ser concebidas como um espaço social separado. Nem mais limitadas a um setor específico, as interações digitais estão agora imbricadas de forma ubíqua no tecido da existência coletiva”. Colaborar com a produção e divulgação da notícia se tornou cada vez mais viável diante dos avanços tecnológicos como também dos espaços permitidos através dos meios jornalísticos. Nesse contexto, ao permitir uma revolução na comunicação, as redes sociais apresentam um espaço de maior participação e interação para o telejornalismo.

Segundo Zago (2013), os sites de redes sociais permitem o estabelecimento e manutenção de relações sociais entre indivíduos, pois permitem aos interagentes criar um perfil público, articular uma lista de contatos e trocar mensagens através de seus perfis. Enquanto Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A autora lembra que uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores e seu foco tem base na estrutura social, de modo que não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. Associada às tecnologias da informação e cada vez mais conquistando o mercado, as redes sociais têm sido aplicadas ao estudo de grupos sociais na internet que permitem movimentos de difusão e debate de informações neste âmbito.

Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (RECUERO, 2009, p.40).

Os atores sociais são definidos para Recuero (2009) como um elemento característico que serve de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. “os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Formadas por estruturas diferenciadas, as redes sociais possibilitam o indivíduo a ter centenas ou milhares de conexões apenas com o auxílio de ferramentas técnicas cujo potencial de informações pode ser persistente, pois as informações publicadas em rede permanecem no ciberespaço; ter replicabilidade, o conteúdo publicado no espaço virtual pode ser replicado em qualquer circunstância; apresenta capacidade de busca com a pesquisa, rastreamento de informações e atores sociais; e audiências invisíveis com participação nem sempre visíveis. (BOYD; ELLISON, 2007).

A evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais com a intensa velocidade de extensão e interconexão entre informações na rede fez com que houvesse um avanço de interações nas plataformas de redes sociais. De acordo com Santaella e Lemos (2010 apud HORNIK, 2005), há três fases distintas da evolução das redes sociais: as redes 1.0, redes 2.0 e as redes 3.0. A primeira estaria ligada a coordenação em tempo real entre usuários, como exemplo, temos o MSN ou *messenger*, extinto programa de troca de mensagens em tempo real. Enquanto nas redes 2.0 ocorre o entretenimento, contatos profissionais, marketing social, a exemplo do *Orkut*⁹ e

⁹ O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Ficou mais conhecido devido às comunidades virtuais proporcionadas pela rede. A rede pode ser acessada através do link www.orkut.com.br. Em 30 de junho de 2014, a Google anunciou a extinção do Orkut com data marcada para 30 de setembro deste mesmo ano.

*Myspace*¹⁰. E por fim, as redes 3.0 fazem referência aos aplicativos e mobilidade, na qual podemos citar o *Facebook* e *Twitter*.

Zago (2009) ao estudar Boyd e Ellison (2007) afirma ainda que o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de permitir conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais”, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos. Ao proporcionar espaços conversacionais, as redes sociais, seja *Facebook* ou *Twitter*, passam a funcionar como espaços de interação, onde os indivíduos efetuam práticas semelhantes à conversação diária. A busca pela manutenção desta conversa estabelece o que podemos chamar de laços sociais constituídos de laços fortes e laços fracos.

Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas relações de amizade e intimidade. Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente conectado). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2009, p.62).

Atentos a esse destaque na rede, os indivíduos ou atores sociais constroem e mantêm conexões amplificadas no ciberespaço. A visibilidade, reputação e popularidade na rede são valores construídos através do capital social, que pode ser alcançado, por exemplo, através de um famoso “*tweet*”¹¹ ou comentário que rendeu várias postagens ou replicações, ou do fato de ter um número maior de amigos ou seguidores, de forma, que o ator tenha destaque ou “fama” na rede.

Com o surgimento e expansão de redes interativas através das novas tecnologias, a televisão tem que dar conta das tendências e inovações que são incorporadas as emissoras. Mais do que uma forma de entretenimento, a integração com as redes sociais apontam caminhos para mudança na construção da informação, mais precisamente no telejornalismo, que começa a se adequar as novas ferramentas.

Como exemplo, podemos citar a rede social *Twitter*. Derivado de *microblog*, o *Twitter* surgiu em 2006 e foi criado pelo desenvolvedor de software americano Jack Dorsey, em parceria com Evan Willians e Biz Stone. A rede social permite que seus

¹⁰ Rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Pode ser acessada em <https://myspace.com/>

¹¹ Nome dado para postagem feita na rede social *Twitter*

usuários recebam e enviem mensagens de até 140 caracteres (*tweet*). Cada pessoa recebe os *tweets* em sua página inicial (home) em tempo real, somente dos usuários que segue. A ferramenta ganhou forte popularidade em todo o mundo, pelo fato de ser, não apenas uma forma de entretenimento, mas também por ser um veículo de discussões que promove debates, divulgação sobre as mais diversas temáticas e que passou a contribuir também na rapidez da veiculação de informações jornalísticas. (PEREIRA; CARDINS, 2012).

Nesse ambiente, o usuário compartilha opiniões, imagens, links com vídeos, acontecimentos e até mesmo fatos do seu cotidiano com seus seguidores. Se um *tweet* lhe chamar a atenção, trazer identificação ou somente concordância, ele pode encaminhar (*retwittar* ou “dar RT”) para os seus seguidores, fazendo assim uma divulgação maior daquele fato, garantindo os créditos ao autor do post. Além disso, pode-se também responder postagens (*reply*), mencionar nomes de pessoas (*mention*) ou mandar uma *direct message* (mensagem direta ou DM) para se comunicar com alguém, ressaltando-se que apenas a última destas funções é dotada de privacidade e não é vista pelos outros seguidores.

Outro recurso disponível no *Twitter* é o *Trending Topics* ou TTs. É uma lista que reúne as palavras mais citadas do momento, e que se restringem por países e por algumas cidades, onde o usuário tem a possibilidade de selecionar sua localização. Entram nessa lista os *tweets* que vêm acompanhados das *hashtags* (representadas pelo símbolo #). As *hashtags* determinam qual é o assunto da postagem. Quanto mais *tweets* forem publicados com aquela palavra, maior a possibilidade de ela ir para os *Trending Topics*, posição almejada por todos os usuários da rede social *Twitter*. Portanto, é nesse espaço que são encontrados os temas mais comentados, revelando tendências e os assuntos que estarão em evidência na mídia.

Outro exemplo de rede social usada pelas emissoras e destaque de nosso estudo é o *Facebook*. Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, é uma das redes mais acessadas em todo Brasil e já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos. No *Facebook*, o usuário cria seu perfil, adiciona seus amigos e pode compartilhar seus diversos interesses ultrapassando o limite de 140 caracteres dispostos pelo *Twitter*. Além disso, a rede dispõe de ferramentas de curtir, comentar e compartilhar conteúdos, como também conversar com pessoas de forma online através de um bate papo integrado no próprio perfil.

Para empresas, a rede dispõe da criação de páginas que tem o mesmo estilo de perfil, mas não possuem a opção de “adicionar como amigo” e sim a opção para os usuários curtirem para poder acompanhar o conteúdo publicado, seja ele entretenimento ou notícia sobre os mais diversos temas. Dessa forma, ao criar uma página, um programa jornalístico, por exemplo, pode ser acompanhado por milhares de pessoas que receberão as informações em seu *feed* de notícias que se refere à página inicial do próprio perfil.

Dessa forma, ao se apropriar do conteúdo online, além da criação de websites, os jornais de TV disponibilizam informações de sua programação e interagem com os telespectadores através dos perfis criados nas redes sociais.

Figura 6 – Modelo de página do Jornal Nacional da TV Globo no perfil da rede social

Twitter



Fonte: <https://Twitter.com/JNTVGloboBrasil>

Nesse contexto, um programa não termina na TV, ele continua na rede social, de forma que os usuários podem conferir mais informações sobre o telejornal, podem enviar sugestões e críticas, sendo esta uma nova forma de interagir com a emissora. Inclusive, várias emissoras investem, durante o jornal exibido na própria TV, em pedidos feitos pelos apresentadores para que o telespectador entre na página do perfil de

rede social da emissora, curtir conteúdo, enviar reportagens ou ainda enviar perguntas para uma entrevista que será feita no próximo bloco, por exemplo, com algum especialista no jornal, entre outros. O resultado desse “apelo” pode ser visto pela quantidade de pessoas que seguem e curtem as páginas de emissoras na internet, como podemos ver no exemplo das páginas do Jornal Nacional, no *Twitter* (figura 6) e no *Facebook* (figura 7). Além disso, a resposta é imediata com inúmeros comentários e compartilhamentos.

Figura 7 – Modelo de página do Jornal Nacional da TV Globo no perfil da rede social *Facebook*.



Fonte: <https://www.Facebook.com/JornalNacional?fref=ts>.

Devido à sua instantaneidade e rapidez na divulgação de informações, as redes sociais muitas vezes acabam se tornando fontes para as redações jornalísticas. Tal fato vem ocorrendo devido à possibilidade de divulgar informações de qualquer parte do

mundo, através de dispositivos móveis como *tablets*, notebooks, celulares, entre outros, com acesso a internet.

Em novembro de 2009, por exemplo, houve um apagão deixando dez estados brasileiros sem energia, e as primeiras notícias e informações de pessoas nas ruas surgiram da rede social *Twitter*. (PEREIRA; CARDINS, 2012). Já no ano de 2010, a cobertura jornalística de um desabamento no Rio de Janeiro em decorrência das chuvas foi feita com informações enviadas por internautas que estavam no local e presenciavam as cenas do acontecimento. Outro caso aconteceu no dia 27 de janeiro de 2013, quando houve um incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, no Brasil, onde 239 jovens morreram durante o incêndio. O fato chocou o país e muitos telejornais conseguiram informações enviadas através das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*), a exemplo de fotos das vítimas, contatos e informações. Também foi possível ver comentários dos telespectadores inseridos na programação dos telejornais.

Com as redes sociais, as inovações dos telejornais podem ser testadas antes mesmo de serem exibidas, por exemplo, ao discutir no *Facebook* ou *Twitter* sobre um quadro novo no jornal ou uma matéria com tema especial. Ou seja, as redes sociais também se tornaram um termômetro da audiência. As pessoas agora têm a oportunidade de dialogar com mais proximidade sobre o que desejam ver, e esse resultado é visto através da repercussão que os assuntos exibidos ganham nos sites de redes sociais por meio de curtidas e compartilhamentos. A ansiedade de divulgar seus pensamentos, opiniões e fatos do cotidiano faz com que a sociedade busque através da internet, uma maneira de se fazer ouvir e ver. Além das oportunidades existentes nos jornais online, os internautas/usuários também passam a fazer uso das redes sociais com o intuito de divulgar suas ideias e adquirir informações sobre os mais variados temas.

Com isso, a audiência responsável por medir a quantidade de pessoas assistindo à programação vem deixando de ser fator primordial, pois a resposta vem das interações estabelecidas nas redes sociais, seja no *Facebook* ou no *Twitter*, como ferramentas tecnológicas que possuem grandes números de participantes e que propõem a interação com diferentes usuários.

Os dispositivos móveis como *tablets*, smartphones, *iPhones*, *iPads*, entre outros, contribuem para que o telespectador participe do processo de interação com as emissoras a partir de qualquer lugar que ele esteja. Sendo assim, os consumidores dividem a atenção de forma simultânea com a exposição de notícias em várias formas

de mídia, tendo a possibilidade de atuar como contribuintes/ produtores da informação. A produção multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais pode ser observada a partir de diferentes versões de produtos noticiosos presentes em tais dispositivos móveis. O uso desses novos suportes ampliam as possibilidades de participação, produção de notícias e contato com o público. Ao fazer referências ao jornalismo e mobilidade, Firmino (2008) defende a ideia que:

Sua característica mais consistente, desde o telégrafo sem fio é, sem dúvida, no momento atual com a reunião de um conjunto de dispositivos móveis que formam uma estrutura realmente considerável para o relato de notícias a distância de maneira instantânea. O celular, por exemplo, é uma dessas plataformas de produção devido aos seus avanços na incorporação de múltiplas funções e melhoria na sua performance, o que inclui nas suas interfaces. Se o aparelho já era utilizado no seu modo voz para a comunicação entre repórteres-repórteres e repórteres-fontes, com o tráfego de dados para a circulação de qualquer outro formato digital em banda larga 3G ou Wi-fi amplia-se o uso desses recursos. As transformações não aparecem apenas do ponto de vista técnico, mas, essencialmente, na perspectiva de práticas redefinidoras de modos de se comunicar e circular informação via dispositivos móveis. (FIRMINO, 2008 apud BELOCHIO, 2013, p.237-238).

Com o uso do celular, a internet se torna móvel e permite ao telespectador acesso à rede a qualquer hora e em qualquer lugar. O que se torna um privilégio de informações já que a internet possibilita conteúdos de diferentes localidades de forma instantânea. Mesmo que um fato tenha acontecido distante do consumidor, a internet móvel permite o contato com a informação e a sensação de proximidade do acontecimento. Para Canavilhas e Fidalgo 2009, são múltiplos os desafios que a internet móvel coloca ao jornalismo. Efetivamente, a promessa de uma informação atual contínua realiza-se pela primeira vez. Pelo celular, qualquer pessoa encontra-se ao alcance da informação. Desse modo, não é necessário que a pessoa se mantenha colada a um aparelho de televisão ou de rádio para receber a informação, pois o celular atua como extensão corporal, libertando os contrangimentos espaciais e temporais na recepção da informação.

Capaz de trazer mudanças significativas no campo da comunicação, de modo que qualquer cidadão se torna produtor de notícia, o jornalismo participativo reconfigurou o processo de comunicação de massa, antes conceituado como emissor – meio – mensagem – receptor, e passou a ter o leitor/internauta como agente participativo da

notícia. Ao contar com a participação de colaboradores, o jornalismo ganha várias denominações, além de participativo, é chamado de jornalismo aberto, jornalismo colaborativo ou jornalismo Open Source.

Jornalismo Open Source implica, desde logo, permitir que várias pessoas (que não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, deem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como o que pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais, cuja objetividade e imparcialidade são muitas vezes máscaras de qualquer ponto de vista que serve interesses mais particulares que apenas o de informar com honestidade e isenção o público que os lê. (PRADO, 2011, p.185).

Diante disso, a ideia de participação passou a oportunizar que mais vozes passassem a se afirmar no espaço público, de modo que a recepção de informações pode ser feita em qualquer circunstância com a mobilidade permitida pelos aparatos tecnológicos como o celular. Como exemplo, podemos citar grandes emissoras brasileiras, como Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV que possuem páginas na internet com reportagens exibidas durante o telejornal, e dedicam espaços para os próprios telespectadores enviarem conteúdos.

Figura 8 – Modelo de página do telejornal “Jornal Hoje” da Rede Globo, na categoria “Você no JH”

The screenshot displays the 'Você no JH' (You in JH) section of the Rede Globo website. At the top, a navigation bar includes links such as 'Jovens do Brasil', 'Câmera do JH', 'Tô de Folga', 'Sala de Emprego', 'VC no JH', 'Fale Conosco', 'Redação', 'Vídeos', and 'Princípios editoriais'. The main heading is 'VC no Jornal Hoje'. Below this, a user is greeted with 'Olá,' and a link 'Não é você? Entre com outro cadastro' is provided. The central form is titled 'Mande seu flagrante em vídeo ou fotos para o Jornal Hoje' and includes a dropdown arrow. The form fields are: 'dê um título para seu conteúdo' (with a character count of 255), 'arquivo(s)' (with a limit of 0/6 files and 0/1 MB, and a 'selecionar arquivos' button), 'descreva seu conteúdo' (with a character count of 2048), 'aconteceu em' (with a location selection box), and 'local' (with 'estado' and 'cidade' dropdowns). To the right, a 'PARTICIPE' sidebar contains a 'SUA COLABORAÇÃO' section with instructions on how to submit content, including file size and format requirements. Below this, there are sections for 'SEUS DADOS' and 'NÃO É PERMITIDO'.

Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html>

Na figura acima, é possível ver o espaço destinado para o envio de vídeos/imagens produzidas pelo próprio internauta/ telespectador e que podem ser exibidas durante o Jornal Hoje, visto como um espaço de colaboração. Antes, a interação era realizada apenas por meio de enquetes, envio de emails, ou comentários mediados pelo administrador do site ou portal jornalístico. Em meio às transformações, a interação passou a ser possível com a produção de matérias feitas pelo próprio leitor que explora a linguagem eletrônica em todas as suas ponteciliadades, com vídeos, fotos e outros recursos adicionais.

Consideramos que o jornalismo têm se relacionado cada vez mais com as novas mídias, não apenas dispondo de espaços colaborativos, mas também intensificando o uso de redes sociais com um telespectador mais ativo e participativo combinando informação pessoal com informação noticiosa.

4.3 A ERA DA CULTURA PARTICIPATIVA NA TV

Diante da introdução de tecnologias para internet móvel, torna-se cada vez mais real o envolvimento do ambiente físico com o virtual, permitindo aos usuários novas formas de comportamento e interações. Essa prática é um dos motivos pelos quais tem crescido a participação das pessoas na construção da informação. O que antes era feito de forma passiva, como passar horas na frente da TV apenas vendo o que era veiculado, hoje, com o avanço da internet, assume um papel totalmente diferente.

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: populações jovens 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).

A partir desse cenário, o telejornalismo busca manter o contato com os telespectadores, ao se inserir cada vez mais no ambiente digital, através da criação de perfis em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Diversas emissoras possuem até

departamentos de mídias digitais com uma equipe específica para analisar o que os telespectadores andam comentando, curtindo e compartilhando, além de disponibilizar vídeos, imagens e informações dos telejornais como forma de interagir com os usuários.

De acordo com a pesquisa¹² brasileira de mídia 2014, 65% dos brasileiros assistem TV os sete dias da semana, enquanto 2% acompanham a programação televisiva apenas um dia por semana ou menos. De segunda a sexta, os brasileiros afirmaram passar cerca de três horas e vinte e nove minutos assistindo TV. No entanto, ao se referir a internet como meio de comunicação que mais cresce entre os brasileiros, a pesquisa relata que um quarto da população, ou seja, 26 % acessa a internet nos dias da semana e o público jovem é considerado o que tem maior hábito de uso e frequência nesse acesso, na qual 77% dos entrevistados com menos de 25 anos tem contato com a rede, pelo menos, uma vez por semana. Esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 25 anos. Em relação ao uso de redes sociais, 32,1% dos entrevistados afirmam que usam esses espaços para obter informações, onde o *Facebook* é a rede mais utilizada com 68,5% das citações referentes ao uso de segunda a sexta e 70,8% nos finais de semana.

A facilidade de acesso e barateamento dos custos permite o aumento dos atores em rede que desejam fazer algo para transformar o mundo e obter destaque no ambiente online. A espontaneidade é fator destaque nesta iniciativa. Na internet, um fato publicado ganha grande repercussão e destaque, visto que o seu uso no Brasil apresenta crescimentos expressivos não somente no ano de 2014, mas, por exemplo, entre 2008 e 2012, mais de 24,5 milhões de internautas novos começaram a navegar na rede, o que significa um crescimento de quase 45% no período. Além disso, há que se considerar a evolução na penetração da internet banda larga em domicílios com acesso a internet; segundo o site *cetic.br*, em 2010 esse número chegou a 21% da população¹³.

Os conteúdos ligados ao entretenimento e às notícias de interesse social, disponibilizados por pessoas comuns, ganham espaço e repercussão na internet, levando à formação de um novo “espaço público informacional”. Mesmo que esses conteúdos não atuem no incentivo para novas produções, tal experiência implica em modificações

¹² Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>
Acesso em junho de 2014.

¹³ Dados divulgados pelo site Secundados. Disponível em <<http://www.secundados.com.br/>> Acesso em 22 de janeiro de 2013.

na percepção cognitiva e na aquisição de novas competências comunicativas. Quando publicado na internet, alguém vai querer consumir, mesmo sem saber quem.

Dessa forma, os indivíduos conectados hoje são vistos como atores colaborativos; eles não apenas consomem informações. Produzem, “curtem”, comentam e compartilham. O retorno das mensagens, como um *feedback* interativo, implica na oportunidade de criar, responder e argumentar. Dessa forma, vivemos a era da cultura da participação.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, por mais imbecis em conteúdo ou pobres em execução que sejam, e que fazermos rir uns aos outros é um tipo de atividade diferente de ser levado a rir por pessoas pagas para nos fazer rir. (SHIRKY, 2011, p.23).

A oportunidade de assumir o controle de espaços interacionais como as redes sociais, onde cada pessoa pode expor diferentes opiniões e criar diversos conteúdos faz com que nossa vida, relacionamentos, desejos e memórias circulem pelos canais da mídia de forma instantânea. A participação ativa dos consumidores representa uma transformação cultural ocasionada pelo incentivo de realizar novas conexões e colaborar com informações. Para Jenkins (2009), a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar sobre 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. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30).

Ou seja, a partir deste pensamento consideramos que cada indivíduo com interações sociais com outros tem a oportunidade desconstruir informações como forma

de compreender a vida cotidiana. O ato de compartilhar o conteúdo por mais simples que seja caracteriza o fenômeno da era da cultura participativa possibilitada pelo processo de convergência. Segundo Lévy (apud JENKINS, 2009, p.328), “esse poder emergente de participar serve como um vigoroso corretivo às tradicionais fontes de poder, embora elas também procurem usá-lo para seus próprios fins”. Essa é uma oportunidade de grupos reagirem aos meios de comunicação de massa.

Não só o jornalista atua como emissor de informação ao abrir links para arquivos internos e externos, mas também o leitor assume a função de produtor de conteúdo quando alimenta os bancos de dados com sua participação em fóruns, pesquisas de opinião e, especialmente, postando links de outros sites que complementem ou apresentem versões diferenciadas em torno de um fato jornalístico. (AGUIAR, 2009, p.171).

Por isso, atentos à possibilidade de garantir credibilidade na rede, muitos usuários buscam divulgar informações em primeira mão sobre os mais diversos assuntos em busca de obter valor de destaque na internet. Isso tem se tornado cada vez mais frequente com o uso das redes sociais, tanto que a televisão também passou a se apropriar destes espaços em seus respectivos programas como forma de interagir com o público que ocupa diferentes plataformas.

Para Shirky (2011), mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os de consumo passivo. Dessa forma, em um ambiente onde qualquer pessoa pode postar conteúdo, o que faz a diferença entre o cidadão comum que possui sua página pessoal na internet e a informação produzida por um jornalista profissional é a credibilidade, qualidade e veracidade dos fatos, já que existe a capacidade de ampliação de pesquisa e produção informativa por meio das novas tecnologias.

O jornalismo tem consigo uma certa função e um **compromisso social**. Por isso, recebe credibilidade da população (que é uma forma de **capital social**). Na era da hiperconexão, esse capital social é mais importante do que nunca. O cuidado para com as informações que são publicadas, o cuidado para com a averiguação dos fatos e o cuidado para com o aprofundamento dos mesmos é que faz o jornalismo relevante num mundo onde qualquer um pode dar uma notícia. (RECUERO, 2011).

Porém, com a instantaneidade e rapidez na divulgação de informações proporcionadas pelas redes sociais, é preciso ter atenção para que a credibilidade conquistada pelo veículo não passe a ser alvo de constantes críticas em poucos segundos devido a divulgação de uma informação falsa. Como exemplo, podemos citar o caso do Jornal o Globo (ver figura 9) que, no dia 22 de julho de 2014, divulgou em seu perfil no *Twitter* a morte do escritor paraibano Ariano Suassuna. No momento da postagem, o escritor estava internado após sofrer um acidente vascular cerebral (AVC), mas a morte não havia sido confirmada.

Figura 9 - Print screen da publicação do Jornal O globo no *Twitter* anunciando a falsa morte do escritor paraibano Ariano Suassuna.



Fonte: Reprodução registrada pelo usuário do *Twitter*@stanneadm.

Minutos depois, ao saber que a informação era falsa, o Jornal o Globo reconheceu o erro, apagou a postagem que falava sobre a morte do escritor e fez a correção.

Figura 10 - Print Screen da publicação do Jornal O globo no *Twitter* corrigindo a informação sobre a morte de Ariano Suassuna.



Fonte: Reprodução registrada pela própria autora.

Mesmo após corrigir a informação, o perfil do Jornal O Globo passou a ser criticado pelos usuários de redes sociais que estavam acompanhando as novidades sobre o caso. Muitos chegaram a se irritar, pois já haviam compartilhado a notícia.

Figura 11: Print Screen com comentários dos usuários de internet após saber da notícia falsa.



Fonte: Reprodução registrada pela própria autora.

A partir de um exemplo como estes citados acima, podemos ver como a credibilidade do jornalismo pode sofrer com a ansiedade em divulgar a informação em primeira mão, principalmente se a notícia for divulgada através das redes sociais, a dimensão chega a ser maior diante da repercussão provocada pelos usuários de internet.

As redes sociais, muitas vezes, são fontes para jornalistas e espaços de divulgação de informações para os usuários que colaboram com a era da cultura participativa, onde em apenas um clique qualquer notícia alcança dimensão.

Levando em consideração que o tempo de publicação de notícia nas redes sociais é bem mais rápido do que na televisão, por exemplo, podemos dizer que a televisão

passa a ter uma preocupação maior no que deve ser divulgado no telejornal e de que maneira o conteúdo deve ser abordado. A possibilidade de interagir, construir informações e fazer parte do ambiente midiático são características que definem o processo chamado de midiatização, de forma que cada vez mais nossas relações estão sendo mediadas pelas tecnologias. Enviar uma mensagem, ir até um banco, conversar com alguém por telefone são exemplos comuns de como nos tornamos seres tecnológicos.

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética da Nicômaco*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SÓDRE, 2006 apud NICOLAU 2012, p.4).

Se antes a mídia ditava uma informação e o telespectador apenas tinha que receber, hoje ela pode ser construída com base em informações produzidas pelos próprios telespectadores. Dessa forma, as relações humanas passam a ser cada vez mais virtualizadas assumindo reconfigurações no campo da comunicação. Presente na era da midiatização, a vontade humana de também construir e colaborar com a informação faz parte da mudança na cultura digital, a qual segundo Santaella (2003) é a responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiram nos nossos dias.

Com isso, as práticas e experiências que a sociedade vem criando em espaços na internet, além da oportunidade da mídia de divulgar informações em outros suportes midiáticos, ocasionam o que podemos chamar de transmidiação. Segundo Jenkins (2009), o processo transmidiático está relacionado à convergência de mídias de forma que “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”.

É com esta convergência de mídias que nossas relações se tornam virtualizadas e a midiatização está, a cada dia, mais próxima do nosso cotidiano. Por isso, as nossas memórias, relacionamentos e desejos assumem o controle das mídias com

transformações culturais e tecnológicas. Através desse processo, uma história local pode ganhar espaço global em instantes e em diferentes suportes. Os aparatos tecnológicos muito têm contribuído para o crescimento desta interação entre pessoas e mídias, mesmo quando a circulação de conteúdo é feita em forma de entretenimento podendo alcançar diferentes fronteiras dependendo da participação ativa do público.

É dessa maneira que acontecimentos geralmente simples ganham novas formas e espaços que o tornam importantes destaques na mídia. O conceito de transmidiação baseado em diferentes plataformas nos leva a pensar em uma nova forma de participação e colaboração do público na construção de diferentes relatos de acontecimentos.

5 ANÁLISE EMPÍRICA E O PROCESSO DE INTERAÇÃO NO TELEJORNALISMO

5.1 METODOLOGIA

Nossa pesquisa tem como base o estudo da interação dos telespectadores e usuários das redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, como agentes colaboradores no formato jornalístico das TVs Cabo Branco e Paraíba. A análise é de natureza qualitativa e trata-se de uma pesquisa exploratória de modo que buscamos explorar através da coleta de dados, os casos de interações provenientes das relações dos telespectadores com as emissoras em estudo nos perfis de redes sociais (*Facebook* e *Twitter*). Além de ser exploratória, a pesquisa é também explicativa já que a partir do estudo bibliográfico e coleta de dados, também é feita a interpretação do conteúdo para detalhamento e entendimento da análise.

A pesquisa é de aspecto empírico, pois, além da coleta de dados através das redes sociais já citadas, também foram feitas visitas ao departamento de mídias digitais instalado na TV Cabo Branco, com sede em João Pessoa, no estado da Paraíba, onde é feito o monitoramento e análise de interação das redes sociais em estudo, tanto da TV Cabo Branco como da TV Paraíba com seu respectivo público. A visita é importante para conhecer o funcionamento das emissoras e seu relacionamento com o público nas redes sociais, o que nos permite entender as mudanças proporcionadas no formato jornalístico. Para analisar a interação existente nesse processo, torna-se preciso utilizar o universo da internet, em específico, os perfis de redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, devido à frequência de utilização, diversas possibilidades e capacidades interativas nestes espaços. De acordo com as autoras Amaral, Fragoso e Recuero (2011), quando se pensa na coleta e análise de dados na pesquisa em internet, é essencial considerar uma gama de aspectos que vão desde as estratégias de utilização dos ambientes digitais até aspectos de cunho ético em relação à publicização e identificação de informações e dados obtidos.

Nesse sentido, visualizamos a internet como artefato cultural, definida como repositório vivo de significados compartilhados produzidos por uma comunidade de ideias. Segundo Hine (2000), essa definição observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana com integração dos âmbitos online e off-line. Nesse contexto, observamos a internet como tecnologia midiática, que gera práticas sociais e estratégias

comunicacionais e utilizamos o estudo das redes sociais associada à categoria temática de apropriação tecnológica (AMARAL & MONTARDO, 2010, p.10), referente a estudos sobre a reconfiguração de práticas sociais/ culturais e sociabilidade em função das TICs. Por isso, nossa análise diz respeito à reconfiguração do formato jornalístico a partir do processo de interação entre telespectadores/ usuários de internet com as emissoras nas redes sociais. A pesquisa também faz referência às rotinas produtivas profissionais oriundas das práticas da comunicação e suas possíveis transformações frente à inserção da internet em seus contextos de trabalho.

Com base na análise dos perfis de Redes Sociais das emissoras, buscamos estudar as estratégias que permitem as interações entre os atores sociais e suas conexões. Para Recuero (2011), quando focamos um determinado grupo como uma “rede” estamos analisando sua estrutura. Ou seja, de um lado estão os nós (ou nodos) que são simbolizados pelos atores envolvidos e suas representações na internet, e de outro lado, temos as arestas ou conexões, compreendidas como interações construídas entre os atores.

A autora indica ainda que as redes mantidas pelas interações podem ser chamadas de redes emergentes, enquanto as redes que são mantidas pelo sistema, ou seja, mantida a menos que alguém delete um nó ou uma conexão, é chamada de redes de filiação ou associação. Após o surgimento do chamado site de redes sociais na internet (BOYD; ELLISON, 2007), podemos considerar que existem sites caracterizados pela construção de um perfil identitário, explicado como atores sociais e suas conexões. A partir disso, temos como abordagem da nossa pesquisa, a análise dos sites de redes sociais de duas emissoras já citadas. Para isso, selecionamos as publicações da página das TVs Cabo Branco e Paraíba na rede social *Facebook* durante os meses de novembro e dezembro de 2013, enquanto no *Twitter*, selecionamos os meses de fevereiro e março de 2014. Na rede social *Twitter*, não foi possível selecionar os mesmos meses selecionados no *Facebook* devido à impossibilidade de resgatar postagens antigas no *Twitter*, já que o próprio site não permite esta busca, enquanto no *Facebook*, essa prática é possível. Partimos do pressuposto que, ao analisarmos o processo de interação, não necessariamente seria preciso determinar certa quantidade exata de meses e sim organizar uma amostra por conveniência, na qual seja possível fazer um mapeamento das interações já que o nosso objetivo é entender de que forma a interação afeta e traz modificações nas práticas jornalísticas em curso no telejornalismo, a partir das emissoras escolhidas para o estudo. Por isso, além da coleta de dados nas redes sociais

e análise do espaço de interações nos telejornais das emissoras, também utilizamos como instrumento de estudo a realização de entrevista com o responsável pelo grupo de mídias digitais do grupo Paraíba, além de ferramentas que permitem a construção de gráficos para visualização e melhor entendimento do processo interativo.

A escolha das duas emissoras, justificada na introdução do trabalho, remete a periodicidade e participação em ambos os perfis de redes sociais, elementos que não estão presentes com frequência em outras emissoras do estado da Paraíba. Além disso, é a única empresa que possui um grupo de mídias digitais com uma equipe de profissionais específicos para dar atenção e interferir nas interações com os telespectadores.

5.2 TV PARAÍBA E TV CABO BRANCO

Ambientes de aproximação com as informações locais, os telejornais de caráter regionais permitem uma maior interação do telespectador com a notícia. Nesse tópico do trabalho, faremos uma breve contextualização da TV Paraíba e TV Cabo Branco, ambas afiliadas da Rede Globo, em Campina Grande e João Pessoa respectivamente, no estado da Paraíba.

Segundo pesquisas realizadas por Fadul (2007), a Globo é a emissora de maior destaque no Brasil, de modo que, na mídia regional, as maiores e mais importantes redes são aquelas que têm a TV Globo como cabeça da rede nacional. É o que pode ser comprovado através da edição 2014 da pesquisa¹⁴ brasileira de mídia, que mostra os jornais da Rede Globo como os mais citados entre o público. Já na pesquisa divulgada em 2013, através do estudo Mídia e Dados¹⁵, a rede Globo, além de ter 99% de cobertura geográfica e estar presente em 99,6 % dos domicílios com televisão, está em primeiro lugar entre as emissoras brasileiras com o *share* de audiência de 46,6 %. Sua liderança está dividida no horário matutino (32,24%), vespertino (39,98%) e noturno com (51,68%) tendo 16% de sua programação destinada ao jornalismo. O estudo comprova ainda que na Paraíba existem cerca de 1,100 domicílios com TV. Ou seja, podemos considerar que uma grande quantidade de pessoas acompanha a programação da Globo, seja com informações nacionais ou locais, o que comprova a nossa relevância em estudar afiliadas da Rede Globo no estado da Paraíba.

¹⁴ Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

¹⁵ Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>.

Nesse âmbito, visualizamos que a televisão é associada ao jornalismo de proximidade e utilidade pública que as estações oferecem à população. A TV Paraíba, por exemplo, foi fundada em 19 de março de 1984, quando foi lavrado o contrato de constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, sob a denominação de TELEVISÃO PARAÍBA LTDA. Situada na cidade de Campina Grande, em 01 de janeiro de 1987, passou a retransmitir os sinais da TV Globo Ltda., se tornando afiliada do sistema na cidade. Ainda em janeiro de 1987, a TV entrou no ar com o primeiro telejornal que tinha o nome CGTV 2ª edição, apresentado pelo jornalista Adenildo Pedrosa.¹⁶

Com 27 anos de história, a TV Paraíba é considerada líder de audiência na cidade segundo pesquisas atestadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹⁷. De acordo com os dados divulgados em 2013, durante a manhã, a emissora garante 52,1% de participação; à tarde, 45,7%; e durante a noite chega a 67,8%.

Figura 12 - Sede da TV Paraíba localizada em Campina Grande



Fonte: <http://migre.me/fHfM3>

A TV Paraíba é parte de um grupo de empresas reunidas sob a denominação Rede Paraíba de Comunicação, do qual também fazem parte a TV Cabo Branco (afiliada Globo em João Pessoa, PB), o Jornal da Paraíba, as rádios Cabo Branco FM e CBN (ambas em João Pessoa, PB), o Portal jornalístico G1 Paraíba e Globo Esporte.com.

¹⁶ ARAÚJO, Adriano; SOUSA, Emmanuel. **A história da TV Paraíba**. Campina Grande, 26 agosto. 2011. Disponível em <<http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/08/historia-da-tv-paraiba.html#.U9Gbs-NdWOQ>> Acesso em 23 de março de 2014. Blog: Retalhos históricos de Campina Grande.

¹⁷ Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/noticia/2013/05/tv-paraiba-e-lider-de-audiencia-em-cg.html>> Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

A TV Cabo Branco, integrante deste grupo e destaque em nossa pesquisa, assim como a TV Paraíba, também estreou em janeiro de 1987, e desde então é a emissora afiliada da Rede Globo nas regiões Agreste, Brejo e Litoral do estado. Antes de se tornar afiliada da Rede Globo, a Cabo Branco era afiliada da Rede Bandeirantes, tornando-se a primeira emissora da cidade de João Pessoa, na Paraíba. Fundada pelos irmãos e empresários Antônio Bezerra Cabral e Milton Bezerra Cabral (então Governador do Estado), que na época controlavam as Rádios Arapuan AM e FM, a emissora teve como primeiro telejornal, o Câmera 7, apresentado por Nonato Guedes e Otinaldo Lourenço. Atualmente sua transmissão é feita através do canal 7.

Além da programação Globo, tanto a TV Paraíba como a TV Cabo Branco contam com uma programação local, com três telejornais conhecidos como Bom dia Paraíba (06h30), JPB 1º edição (12h00) e JPB 2º edição (19h10), além da edição local do Globo Esporte e Paraíba Comunidade, programa voltado para a discussão dos problemas comunitários e a busca de soluções junto ao poder público.

A TV Cabo Branco foi a emissora pioneira no estado da Paraíba, afiliada à Rede Globo de Televisão, a receber o sinal digital em 21 de fevereiro de 2009, ano em que a transmissão digital acontece de forma definitiva e permite uma melhor qualidade na imagem e som através das inovações técnicas e editoriais. Após quatro anos, a TV Paraíba entrou no sistema digital e desde o dia 14 de junho de 2013, a emissora passou a exibir o sinal digital em fase experimental, abrangendo inicialmente uma parte da programação nacional e só a partir do dia 22 de julho do mesmo ano, a TV passou a ter sua grade completamente exibida em alta definição (*High Definition* – HD) através do canal 21. A chegada do sinal digital também trouxe mudanças e reformas estruturais na sede da emissora, como, por exemplo, o transmissor Harrys, vindo dos Estados Unidos.

A proliferação das redes sociais nos permite analisar que a TV Paraíba e TV Cabo Branco também estão inseridas no ambiente digital com perfis nas redes *Facebook* e *Twitter*. Além disso, integradas ao portal G1 Paraíba, do mesmo grupo, ambas as emissoras disponibilizam todas as reportagens exibidas nos telejornais Bom Dia Paraíba, JPB 1ª e 2ª edições. As matérias estão organizadas de forma cronológica através de um catálogo de notícias, na qual o leitor tem a oportunidade de escolher a data, mês ou ano de exibição do telejornal.

5.3 RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DAS TVS CABO BRANCO E PARAÍBA E AS MUDANÇAS NO TELEJORNALISMO

De acordo com Lévy (1998 apud SANTAELLA, 2004), o ser humano está provavelmente convergindo para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho. O acasalamento da informática com a televisão e as telecomunicações faz surgir sistemas híbridos em evolução acelerada. Nesse contexto, destacamos que a televisão, por muito tempo, considerada um meio de comunicação de fluxo de informação de única direção, passa a fazer parte de um novo sistema equipado pelo uso das novas tecnologias.

A rapidez visivelmente frequente nos processos de retorno de respostas permite a intervenção do telespectador no fluxo da mensagem e construção da informação jornalística. Podemos dizer então que a interatividade proporcionada através dos meios tecnológicos possibilita esse espaço de interação entre os telespectadores e as emissoras, de modo que, além de consumidores, eles passam a atuar também como agentes colaborativos na construção da notícia.

Para análise e entendimento do processo de interação nas TVs Cabo Branco e Paraíba, torna-se necessário expormos o funcionamento dos perfis das emissoras nas redes *Facebook* e *Twitter*, e em seguida, iniciamos a apresentação da análise e interpretação dos dados coletados. Conforme afirma Firmino (2013), não basta somente mapear as transformações e caracterizá-las. É preciso, muitas vezes, questionar os processos e analisar as implicações dessas novas possibilidades tecnológicas.

A TV Paraíba possui perfil na rede social *Twitter* desde o dia 08 de janeiro de 2010 e este pode ser acessado através do endereço www.Twitter.com/paraibatv ou encontrado através do *username* @paraibatv. A página conta com mais de 15 mil seguidores e, ao todo, já foram publicados mais de nove mil *tweets* e 177 fotos e vídeos.

Figura 13 - Modelo de página do *Twitter* da TV Paraíba

Fonte: *Twitter.com/paraibatv*

A TV Cabo Branco está inserida no *Twitter* desde o mês de agosto de 2009. O perfil pode ser encontrado através do site *www.Twitter.com/cabobrancotv* ou por meio do *username* @cabobrancotv. A página possui 28 mil seguidores e já foram publicados 14,8 mil *tweets*, 192 fotos e vídeos.

Figura 14 - Modelo de página do *Twitter* da TV Cabo Branco

Fonte: [Twitter.com/cabobrancotv](https://twitter.com/cabobrancotv)

Ambas as emissoras são pioneiras, no estado da Paraíba, na criação de perfil na rede social *Twitter*. O que diferencia as emissoras em estudo dos demais veículos de comunicação do estado é a manutenção de um departamento de mídias digitais com uma equipe específica para estabelecer laços de interações com seus respectivos públicos, tanto no *Twitter* como no *Facebook*. O departamento existe desde o ano de 2010, período em que, segundo o coordenador do departamento de mídias digitais, Ricardo Oliveira, foi marcado pelo período das eleições no estado e o público começou a participar de forma mais ativa dos perfis de *Twitter* recém - criados pelas TVs.

Antes do departamento de mídias digitais, as atualizações relacionadas à produção de conteúdos para plataforma online, a exemplo da manutenção do site das emissoras,

eram realizadas por uma empresa terceirizada. Ao suspender a terceirização, passou-se a investir no grupo de mídias digitais com a pretensão de evoluir o nível de interação com o público. Dessa forma, a equipe além de cuidar das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) da empresa também é responsável pela manutenção dos sites das emissoras (<http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/>) e (<http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/>), que funcionam de modo integrado ao portal G1 Paraíba¹⁸. Nesse sentido, o departamento de mídias digitais funciona dentro da própria redação de telejornalismo da TV Cabo Branco.

Capaz de penetrar entre os mais diversos públicos, seja no meio rural ou urbano, a televisão é um meio de comunicação que atinge grande parte da população. Porém, o cenário tecnológico da mídia regional, de certa forma, segue regras das redes nacionais de televisão situadas no Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas as maiores e mais importantes empresas de mídia, como os jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão, agências de publicidade e grandes anunciantes. Porém, destacamos que a criação do departamento de mídias digitais através das emissoras locais, TVs Cabo Branco e Paraíba, não foi uma determinação do Padrão Globo de televisão. Em outras emissoras da região é comum vermos produtores e editores como figuras responsáveis pela atualização de conteúdos e interações nas redes sociais. Por isso, consideramos nesta análise a criação do departamento de mídias digitais como diferencial no processo interativo com os telespectadores.

¹⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/pb/paraiba>.

Figura 15 - Equipe do Departamento de Mídias Digitais das TVs Cabo Branco e Paraíba.



Fonte: própria autora.

Porém, uma das dificuldades encontradas durante nossa pesquisa é que o departamento de mídias digitais fica localizado na sede da TV Cabo Branco, em João Pessoa, enquanto na TV Paraíba, situada em Campina Grande, não existe também uma estrutura formada por uma equipe de mídias digitais. Com isso, todo o planejamento de postagens e ações voltadas para as redes sociais fica sob responsabilidade da equipe instalada em João Pessoa.

Nesse contexto, a TV Paraíba tem liberdade de publicar informações apenas no *Twitter*, e tal ação é executada pelos editores dos telejornais que participam de encontros específicos, realizados pelo departamento de mídias digitais, que transmite recomendações sobre o uso de linguagem e a forma de tratar o público. Em busca de entender a rotina dos profissionais que trabalham nesse departamento, visitamos o espaço e verificamos que para abastecer a página (*fanpage*) no *Facebook*, a equipe da TV Paraíba envia diariamente, através de e-mails, os assuntos que serão discutidos no telejornal para que a equipe de João Pessoa efetue as publicações na rede da emissora. Essa forma de trabalho é justificada pelo coordenador do departamento em entrevista à autora, quando afirma que as páginas das duas emissoras no *Facebook* são atualizadas somente pela equipe do departamento por fazerem parte de um formato novo.

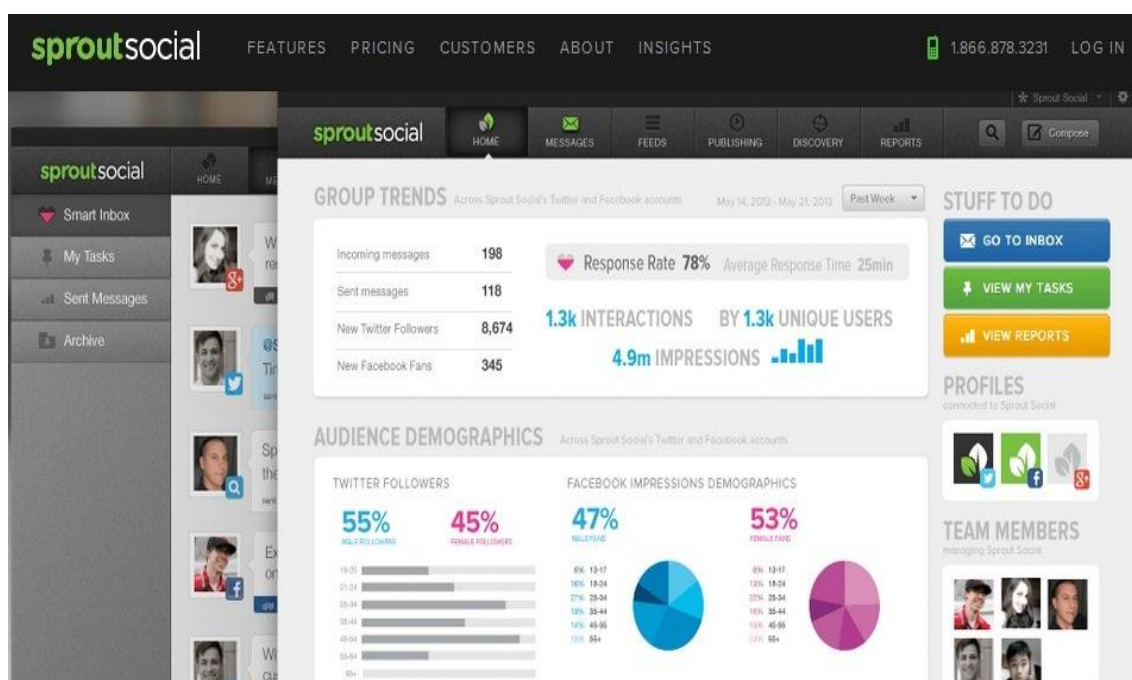
Apesar do grupo de mídias digitais funcionar de forma integrada à redação dos telejornais Bom dia Paraíba, JPB primeira e segunda edição da TV Cabo Branco, consideramos que a falta de uma equipe de redes sociais instalada na própria sede da TV Paraíba, dividindo o mesmo espaço, torna-se um fator negativo, visto que o distanciamento entre os jornalistas, produtores e editores de conteúdo pode afetar também no processo de interação com os telespectadores.

Por outro lado, a notícia produzida para o meio eletrônico, de modo específico, nas redes sociais, faz parte de um novo modelo de estrutura através do uso de multiplataformas que provocam mudanças no formato de produção e rotina dos jornalistas que trabalham de forma integrada. As transformações na produção das notícias partem do princípio que o jornalista passa a considerar o que está sendo discutido através das redes sociais.

Para analisar as interações com o público, o grupo de mídias digitais utiliza um programa pago intitulado *Sprout Social*¹⁹, que permite ver a quantidade de novos seguidores no *Twitter*, informações sobre a faixa etária e gênero, novos fãs no *Facebook*, mensagens enviadas e recebidas, quantidade de textos, fotos e imagens publicadas. Ou seja, através dessa ferramenta é possível publicar conteúdos no *Facebook* e *Twitter* ao mesmo tempo sem a necessidade de entrar no site de cada rede para poder acompanhar as informações. Um detalhe que nos chama atenção no uso do *sprout social* é a possibilidade de marcar uma publicação que merece ter atenção do jornalista e enviar a mesma informação para o setor responsável para que o conteúdo seja respondido. Por exemplo, se um telespectador envia uma mensagem *inbox* (mensagem privada) para o *Facebook* da TV Cabo Branco com uma dúvida sobre sinal de transmissão, e caso o profissional de mídia digital não possa responder no momento de visualização, a mensagem pode ser enviada para outro jornalista que possa responder. Essa estratégia facilita o monitoramento na troca de mensagens de forma interna.

¹⁹ Disponível em <http://sproutsocial.com/>

Figura 16 - Modelo da plataforma Sprout Social



Fonte: <http://sproutsocial.com/>

Em nossa análise no *Facebook* das emissoras, coletamos por conveniência de amostra as publicações referentes aos meses de novembro e dezembro de 2013, em ambas as páginas de perfis das TVs Cabo Branco e Paraíba.

A página da TV Paraíba no *Facebook* foi criada no ano de 2011 e é acompanhada por mais de 32 mil internautas que curtem a página da emissora, com a seguinte descrição: “Esta é a página oficial da TV Paraíba no *Facebook*. Curta e fique por dentro de tudo que acontece na frente e atrás das câmeras”.

Figura 17 - Modelo da página no *Facebook* da TV Paraíba

Fonte: <https://www.Facebook.com/tvparaiba>

Durante a nossa coleta de dados, observamos 71 publicações referentes ao mês de novembro e 86 referente ao mês de dezembro na página da TV Paraíba. Diferente do *Twitter* que permite apenas publicações de até 140 caracteres, no *Facebook* não existe limite exato de caracteres e por isso, muitas das postagens analisadas são acompanhadas de texto com mais informações, além de imagens e links que direcionam o usuário a obter mais detalhes das notícias através do portal G1 Paraíba, pertencente ao grupo das emissoras.

Quadro 3 - Quantidade de publicações no *Facebook* da TV Paraíba no período da análise

	Quantidade de publicações	Quantidade de publicações com imagens ou links
Novembro	71	31
Dezembro	86	28

Fonte: elaborado pela própria autora

A partir da análise do quadro acima, consideramos que mesmo que o *Facebook* permita a utilização de imagens e links em suas postagens, a maioria das publicações feitas pela emissora através da rede está restrita ao uso do texto simples sem recursos visuais, mas que incentivam os usuários a curtir, comentar e compartilhar.

Figura 18 - Exemplo de publicação de texto na página de *Facebook* da TV Paraíba



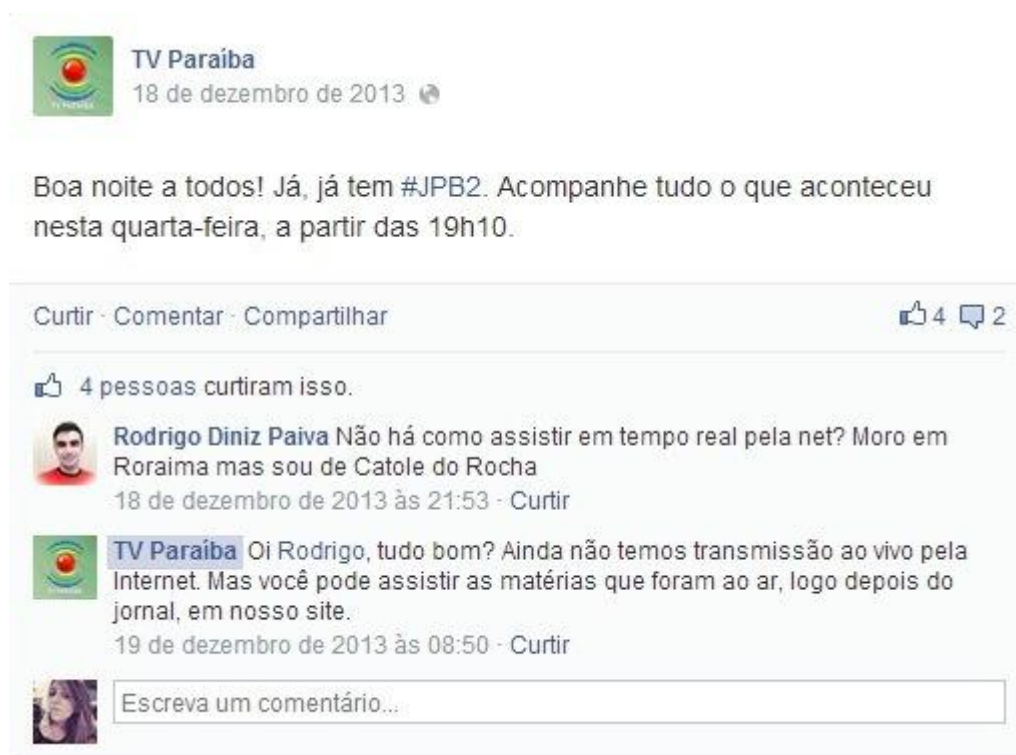
Fonte: <https://www.facebook.com/tvparaiba>.

Através do material coletado é visível a intenção da emissora em estabelecer um espaço de interação com seus telespectadores através de *posts* (publicações) que envolvem perguntas, na qual os usuários da rede passam a expor suas opiniões. Nesse contexto, as informações não estão restritas apenas na divulgação do conteúdo que será

exibido no telejornal, e sim, ao que está acontecendo no momento e que é visto como de interesse para interação.

No entanto, além de publicar o conteúdo, há interesse da emissora em manter o contato, ao responder a solicitação feita telespectador e nesse sentido, permitir um grau de proximidade com o público, detalhe que não seria permitido quando ele apenas assiste a programação através da TV.

Figura 19 - Exemplo de interação do telespectador com a emissora no *Facebook* da TV Paraíba



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvparaiba>

Contudo, a utilização de publicações com imagens e links, mesmo que seja em número menor quando comparada às de texto, nos permitiu observar um aumento na quantidade de curtidas e comentários através da página. As postagens, em sua maioria, que utilizam os recursos de imagens são também acompanhadas de links que levam o consumidor a obter mais informações através dos sites das emissoras ou para o Portal G1 Paraíba. Dessa forma, os links tornam-se um diferencial de complemento da informação e dificilmente, durante a análise, encontramos publicações apenas com imagem e texto.

Figura 20 - Exemplo de publicação com uso de imagem e link no *Facebook* da TV Paraíba



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvparaiba>

Além disso, a informação é divulgada de forma curta, já que nas redes sociais, as pessoas costumam prestar mais atenção em textos menores e que possuem imagens como recursos atrativos. É importante destacar, a partir de nossa análise que as publicações condizem aos principais questionamentos para entender a notícia, ou seja, ao ser divulgada, a informação responde as perguntas “quem?”, “quando?”, “como”, “onde?”, “o que?”, “por quê”, de modo que apenas ao ler, o consumidor tenha suas dúvidas esclarecidas quanto ao acontecimentos.

Com o auxílio da ferramenta “*Facebookstats*” que permite ver o aumento de interações, analisamos que no período do mês de novembro, de modo específico a partir do dia 18 do mesmo mês, quando houve aumento de publicações com imagens houve

também aumento de pessoas que passaram a acompanhar a página, tornando-se “fãs”, o que pode ser verificado no gráfico abaixo.

Figura 21 - Gráfico com o nível de interações durante o mês de novembro no *Facebook* da TV Paraíba



Fonte: Facebookstats.

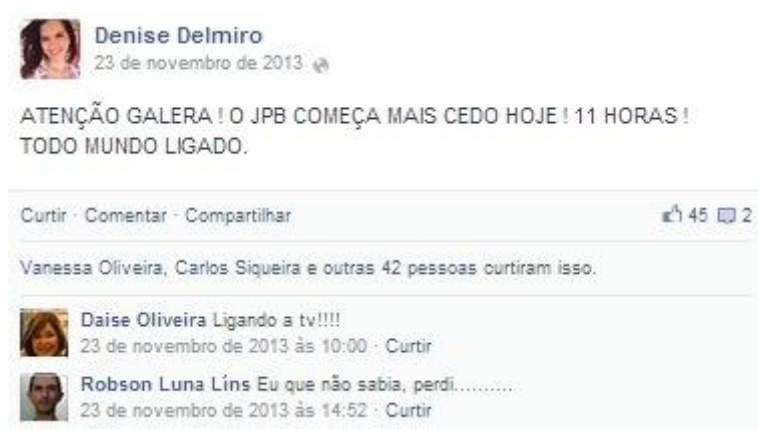
Observamos, no período da coleta de dados, que as postagens são feitas em média de três a quatro vezes por dia, em horários correspondentes a proximidade da execução dos telejornais Bom dia Paraíba, JPB 1º e segunda edição. E como a TV Paraíba não tem autonomia para publicar na página da emissora no *Facebook*, os editores dos telejornais enviam as informações que serão destaques com duas horas de antecedência da apresentação do noticiário para que o departamento de mídias digitais faça as publicações. Porém, o conteúdo das postagens, em sua maioria, faz referência à divulgação do que será transmitido no telejornal, além de mensagens de “bom dia” e “boa semana” para os telespectadores, links com a oportunidade do usuário da rede social rever as reportagens já exibidas através do site e informes no momento em que o jornal está no ar.

Em nossa análise de mapeamento das interações, verificamos o interesse dos telespectadores em fazer comentários, como, “estou ligada na TV” ou “estou acompanhando a programação”, e de modo específico em sugerir pautas relacionadas a

problemas ligados à comunidade, a exemplo de problemas de esgoto, falta d'água, falta de calçamento na rua, entre outros. Os conteúdos servem como pautas para o quadro “Calendário JPB” (ver figura 24), na qual a equipe de reportagem vai fazer matéria no local do problema, conversa com os moradores e cobra dos responsáveis, em grande parte dos casos, o poder público, alguma resposta diante do problema enfrentado pela população. Um prazo é determinado para que a situação seja resolvida e a equipe volta até o local em um prazo estabelecido para dar uma resposta para comunidade, antes insatisfeita com a situação.

Em relação ao espaço dos usuários de redes sociais durante a apresentação do telejornal, pouco se foi constatado o contato direto com o público nesse sentido. No entanto, identificamos que os apresentadores dos telejornais fazem uso de seus perfis pessoais no *Facebook*, para divulgar o que será veiculado na TV (ver figura22) e convidar o público para participar, seja acompanhando as notícias ou enviando perguntas (ver figura23) para uma entrevista no estúdio. Consideramos que o uso do perfil pessoal dos apresentadores pode ser explicado pela dependência da equipe da TV Paraíba com o grupo de mídias digitais para que a informação seja publicada na página da emissora. Além disso, a interação através do perfil do próprio jornalista acaba sendo maior do que na página da emissora, visto que a figura do apresentador chama mais atenção dos telespectadores que se empolgam ao participar, seja comentando ou sugerindo reportagens.

Figura 22 - Interação da apresentadora do JPB 1º edição em seu perfil pessoal no *Facebook*



Fonte: <https://www.Facebook.com/denise.delmiro.1>

Figura 23 - Apresentadora do JPB 1º edição convidando os telespectadores a participar e interagir com perguntas que serão lidas no estúdio

 **Denise Delmiro**
27 de novembro de 2013

Mais uma vez vamos participar do JPB de hoje, hein gente! Envie PERGUNTAS sobre câncer de pele. É o nosso assunto no estúdio. Uma dermatologista vai responder tudo.

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 26 💬 10

26 pessoas curtiram isso.

 **Socrates Martins A. Azevedo** Denise Delmiro queria saber qual é o produto mais eficaz, o bloqueador solar ou o protetor solar! Tendo em vista o alto índice de insolação aqui do sertão!
27 de novembro de 2013 às 08:54 · Curtir · 🔄 1

 **Linduarte Gomes** Quais os primeiros sintomas?
27 de novembro de 2013 às 08:59 · Curtir · 🔄 1

 **Ailton Arruda** Denise Delmiro como a pessoa pode evitar o câncer de pele? O protetor solar evita o câncer?
27 de novembro de 2013 às 09:05 · Curtir · 🔄 1

 **Rebeca Casemiro** Denise Delmiro, pergunta se quem tem sardas tem mais tendência a ter câncer de pele.
27 de novembro de 2013 às 09:09 · Curtir · 🔄 1

 **Tango Multimedia** eu tive câncer na tireoide qual a possibilidade de vida
27 de novembro de 2013 às 09:16 · Curtir · 🔄 1

 **Magela Aluminio CG** Se vc tem um sinal de carne nos lábios, bem pequeno, existe alguma possibilidade de se tornar câncer? de pele ou de boca? qual a diferença? Jordana Lacerda.
27 de novembro de 2013 às 09:23 · Curtir · 🔄 1

 **Carlos R. Medeiros** Qual é a vitamina que ajuda a prevenção!
27 de novembro de 2013 às 09:54 · Curtir · 🔄 1

 **Denise Delmiro** Obrigada geeeente!
27 de novembro de 2013 às 09:56 · Curtir · 🔄 1

 **Mário Sérgio** Será a Dra. Carla Galoso ?? Gostaria de saber se manchas na pele adquiridas quando criança por causa de ferimentos, elas tendem a desaparecer com o passar dos anos?
27 de novembro de 2013 às 13:54 · Curtir

 **Paulo Hypacio Araujo** Bom dia amiga!!que Deus te abençoe sempre..Bom Trabalho!!!

Fonte: <https://www.Facebook.com/denise.delmiro.1>

Figura 24 - Interação da apresentadora do JPB 1ª edição com os telespectadores sobre problemas relacionados à comunidade



Fonte: <https://www.Facebook.com/denise.delmiro.1>

A proximidade entre o telespectador e a figura do apresentador de telejornal torna-se cada vez mais visível através do ambiente de redes sociais, mediante o interesse das pessoas em querer participar da informação. Essa situação pode ser esclarecida pelo conceito de capital social nas redes sociais, explicado por Recuero (2009), como o destaque que os indivíduos alcançam na colaboração das informações. Ao enxergar nas redes sociais, espaços de expor opiniões e participar do conteúdo veiculado, os telespectadores que, muitas vezes, comentam as publicações no momento que assistem ao telejornal percebem que podem atuar como agentes colaboradores.

No entanto, em relação à análise feita através da página no *Facebook* da TV Cabo Branco, podemos destacar uma quantidade maior de pessoas que acompanham a rede comparada a página da TV Paraíba. Com mais de 81 mil seguidores, a página no *Facebook* da TV Cabo Branco existe desde o ano de 2010 com a seguinte definição: “Espaço para você conhecer o dia a dia da produção do jornalismo da TV Cabo Branco.”.

Figura 25 - Modelo da página no *Facebook* da TV Cabo Branco



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Nesse caso, também foram coletadas publicações referentes aos meses de novembro e dezembro, mesmo período de coleta feito na página da TV Paraíba. Ao todo, observamos 65 publicações do mês de novembro 70 referentes ao mês de dezembro na página da TV Cabo Branco.

Quadro 4 - Quantidade de publicações no *Facebook* da TV Cabo Branco no período de análise

	Quantidade de publicações	Quantidade de publicações com imagens e/ ou links e vídeos
Novembro	65	30
Dezembro	70	20

Fonte: elaborado pela própria autora.

Ao compararmos a página da TV Cabo Branco com a da TV Paraíba, podemos observar um aumento na interação com os telespectadores que pode ser justificado pela maior quantidade de pessoas que acompanham a rede, além do departamento de mídias digitais estar localizado na própria sede. No período de coleta do material da TV Paraíba, podemos perceber que foram publicadas mais postagens que o mesmo período na TV Cabo branco, porém poucos conteúdos foram “curtidos” e comentados na página da TV Paraíba, enquanto na página da TV Cabo Branco foram encontradas publicações com mais de 50 comentários.

Em visita ao departamento de mídias digitais na sede da emissora, vimos que existe um fluxo de informações que circula de forma integrada na redação composta por profissionais de marketing e coordenação de comunicação com o auxílio de produtores, repórteres e editores dos telejornais. Nesse ambiente, uma analista de mídias sociais fica responsável pela produção de artes específicas para ilustrar a página da emissora, que muda de acordo com o que está acontecendo na cidade. Por exemplo, na realização da campanha Outubro Rosa que luta contra o câncer de mama, foi possível ver o conteúdo de capa da página no *Facebook* da emissora ser modificado, como forma de apoiar a iniciativa e induzir os telespectadores a apoiarem também o movimento. Essas mudanças também são visíveis através do perfil da TV Paraíba, com imagens personalizadas de campanhas que impulsionam a participação. O resultado dessa estratégia resulta na expressiva quantidade de comentários e compartilhamentos.

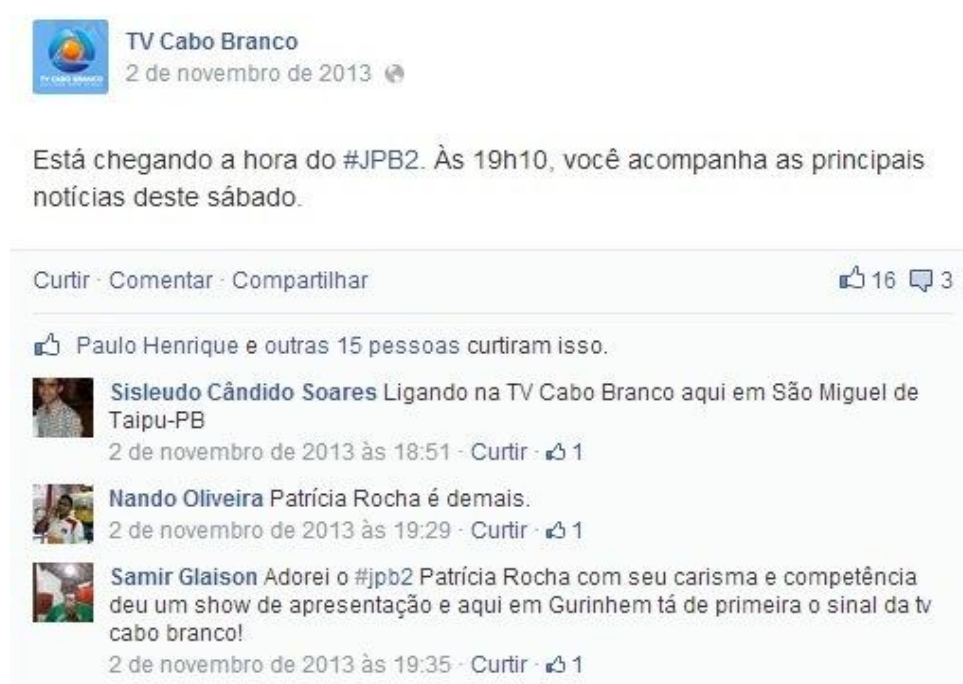
Figura 26 - Exemplo de capa personalizada no *Facebook* da TV Cabo Branco



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Esse é um dos exemplos da estratégia de marketing associada ao uso das redes sociais utilizada pela emissora no contato com os telespectadores. Durante a análise do material coletado, observamos que a quantidade de publicações com informações apenas em texto é maior se comparada às publicações que possuem imagens e links. Em sua maioria, os posts fazem referência ao conteúdo que será veiculado no telejornal, além de *posts* em busca de saber o que as pessoas estão achando e com alertas para a hora de início do jornal (ver figura 27). Em muitos casos, a equipe da emissora troca informações com o público através dos comentários.

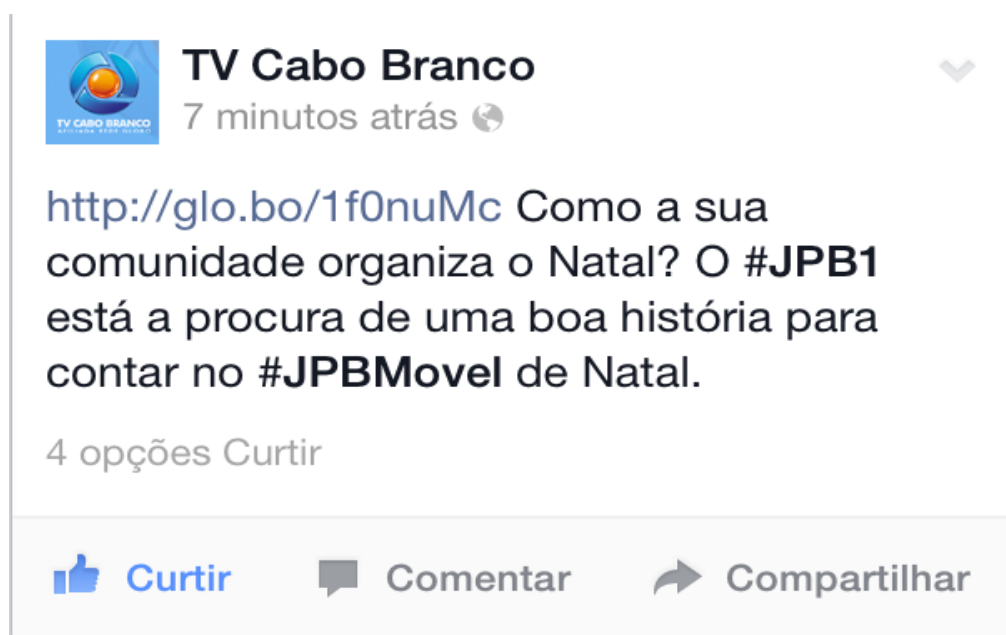
Figura 27- Exemplo de postagem com informações sobre a exibição do telejornal JPB



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

No que se refere à produção de pautas, o departamento de mídias digitais evita buscar personagens através das redes sociais para produção de matérias com receio que, ao fazer publicações como o seguinte exemplo: “alguém conhece uma pessoa com pressão alta para participar de uma reportagem?”, outras emissoras concorrentes possam saber o que eles estão planejando divulgar em seus telejornais. Com isso, caso algum produtor tenha necessidade de encontrar algum personagem especial para reportagem deve usar apenas o bate papo do *Facebook*, onde é possível conversar de forma privada. Porém, quando se faz referência a produção de quadros comunitários, o *Facebook* torna-se um grande aliado no desenvolvimento da reportagem, como podemos observar na figura abaixo.

Figura 28 - Exemplo de uso do *Facebook* no auxílio da produção de reportagens



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Nesse espaço, também foi possível encontrar sugestões de pautas feitas pelos telespectadores em forma de comentários nas publicações, mesmo quando os *posts* não faziam nenhum tipo de apelo ao envio de sugestões (ver figura 29 e 30).

Figura 29 - Envio de sugestão de pauta através de comentário em uma publicação



TV Cabo Branco
2 de novembro de 2013

Meio-dia, você já sabe, é hora de ficar bem informado com o #JPB1. Daqui a pouquinho!

Curtir · Comentar · Compartilhar 15 2

15 pessoas curtiram isso.



Jorgiana Santana *estou esperando!*
2 de novembro de 2013 às 11:58 · Curtir



Angelita Felippeto *Olá pessoal da TV CABO BRANCO. Moro em João Pessoa desde janeiro do atual ano e sempre assisto a programação local da emissora. Por este motivo tenho certeza de que vcs poderiam ajudar neste caso que recebi pelo facebook de uma moradora da cidade. Gostaria de pedir ajuda para esta bebê, pois como mãe sei o sentimento que passa ao ver um filho sofrendo. Infelizmente não tenho condições de ajudar sozinha, senão com certeza o faria! Conto com a compreensão e compaixão de vcs para nos empenhar na melhora dessa criança. Agradeço muito. A mensagem que recebi foi a seguinte:
galerinha vamos compartilha pra chegar na boca de um empresario para ajudar por favor..... olha ai em baixo a historia vamos ajudar.....
Olá pessoal!
Comovida com a situação desta criança, venho fazer um apelo a todos que, assim como eu, se sintam tocados pelo sentimento de solidariedade. Esta criança se chama Maria Sophia dos Santos Cardoso, 2 meses, filha de Aldenice dos Santos Cardoso, mora na Rua: Mendes Ribeiro,nº 18a, no Bairro Ernandes Sátyro, João Pessoa-Pb. Aparentemente é uma criança sadia, porém, nasceu com um raro sinal chamado Angioma, localizado nas partes íntimas conforme vemos na foto. A família não tem condições financeiras pra fazer o tratamento necessário e já gastaram o que tem e até o que não tem.No momento estão precisando arrecadar um valor de R\$ 1.500,00(mil e quinhentos reais) pra fazer uma biópsia, além de outras despesas com exames, fraldas descartáveis antialérgicas, pomadas, enfim... Se alguém puder ajudar entrem em contato com Aldenise através do celular (083) 87989594 ou me procurem, que também estou nesta Campanha junto com minha amiga Mª Ferreira e Nice de João Bernardo. Peço a todos que compartilhem esta publicação pra que chegue as autoridades competentes ou até mesmo em programas televisivos que tanto ajudam aos mais necessitados. Que Jesus abençoe a todos e que nossos filhos ou netos nasçam saudáveis. Caso alguém queira fazer algum depósito, eis os dados: BANCO BRADESCO - ALDENISE*
3 de novembro de 2013 às 13:17 · Editado · Curtir

Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Figura 30 - Envio de sugestão de pauta através de comentário em uma publicação



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Na última figura, a telespectadora “Debora Duany” enviou um comentário solicitando a produção de uma reportagem. Embora, a equipe da emissora não tenha respondido à Debora, em forma de comentário na própria página, podemos constatar que a sugestão serviu como fonte para produção de uma reportagem que foi veiculada na TV cinco dias após a publicação na rede social. E em seguida, disponibilizada de forma online através do site da emissora.

Figura 31 - Registro da exibição de reportagem feita a partir do envio de sugestão no *Facebook*



Fonte: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/bom-dia-pb/videos/t/edicoes/v/duas-criancas-aprovadas-no-bale-bolshoi-precisam-de-ajuda-para-alcancar-sonho/2937435/>

Diante de exemplos como esses, verificamos a importância que tem sido dada para as sugestões de reportagens que chegam através de meios como o *Facebook*. No mapeamento de nossa análise, percebemos que as interações além de ser constituídas de opiniões e comentários, também colaboram com a produção dos telejornais das emissoras em estudo.

Analizamos que a repercussão de visualização através de publicações que contém links e imagens aumentou com a produção de vídeos produzidos de forma específica para o *Facebook*. Essa é uma estratégia que devemos destacar e que passou a ser utilizada pela equipe do departamento de mídias digitais durante o mês de novembro. Trata-se de uma chamada especial, pois é direcionada apenas aos internautas e gravada pelo apresentador com as principais informações que serão veiculadas no telejornal. Na publicação é colocada a imagem do apresentador e o convite para o telespectador clicar no link para assistir o vídeo e conferir as notícias (ver figura 32).

Figura 32 - Exemplo de publicação de vídeo específico para o *Facebook* da emissora



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

Em outros casos, é possível observar ainda a produção de vídeos gravados e publicados diretamente na página de *Facebook* da emissora, sem a necessidade do usuário clicar em algum link para poder assistir. Nesse sentido, não apenas os apresentadores tem a oportunidade de gravar o material, mas também convidados e entrevistados que farão parte do telejornal. Na figura abaixo, podemos ver um exemplo de um vídeo gravado a partir de um celular e publicado diretamente na rede social.

Figura 33 - Exemplo de vídeo gravado especialmente para o *Facebook*



Fonte: <https://www.Facebook.com/tvcabobranco>

A gravação de chamadas e divulgação de informações específicas para o público da internet, nos mostra uma nova estratégia de interação de modo que os telespectadores percebam que nesse espaço, eles podem ter acesso a conteúdo “exclusivo”, ou seja, que não é exibido no momento de apresentação do jornal. Além disso, em visita à empresa, vimos à implantação de um mini estúdio, onde são gravados vídeos e conteúdos específicos para as redes sociais.

Figura 34 - Estúdio de gravação para publicações nas redes sociais



Fonte: própria autora.

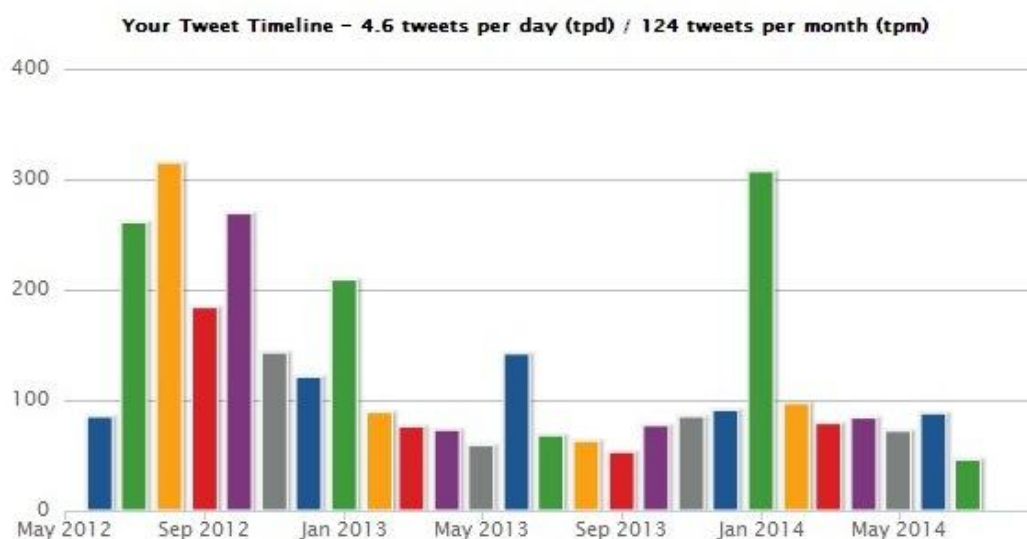
Durante os telejornais, os apresentadores fazem uso do *tablet* como dispositivo de interação, caso o telespectador envie alguma opinião ou comentário. Para isso, o apresentador pode ler a opinião que achar interessante no momento da apresentação, sem interferência da figura do editor do telejornal. Isso se torna uma modificação no formato da notícia, já que muitas vezes, para divulgar determinada informação, o jornalista no momento de sua apresentação ficava preso ao editor que poderia liberar ou não divulgar a informação durante a transmissão.

Diante desses exemplos, consideramos que a TV vive um processo de adaptação ao uso das redes sociais na medida em que novos aparatos são incorporados à produção e divulgação de informações nesses espaços de interação. Diferente do que acontece no perfil da TV Paraíba, na página do *Facebook*, a TV Cabo Branco possui mais interações, que em sua maioria, estão voltadas aos problemas da comunidade, com solicitação de reportagens.

Outra ferramenta utilizada pelas duas emissoras é o *Twitter*, que mesmo não sendo um espaço para uma publicação maior como o *Facebook*, torna-se uma

ferramenta rápida e ágil já que a informação precisa ser objetiva e divulgada através de 140 caracteres. Para nossa análise foram coletados *tweets* (publicações) relacionados aos meses de fevereiro e março do ano de 2014, em busca de entendermos as interações estabelecidas com os telespectadores na construção de informações. Com o auxílio da plataforma “*tweetstats*”²⁰ que permite ver a intensidade do fluxo de informações postadas no *Twitter*, observa-se a frequência do uso da rede social pelas emissoras.

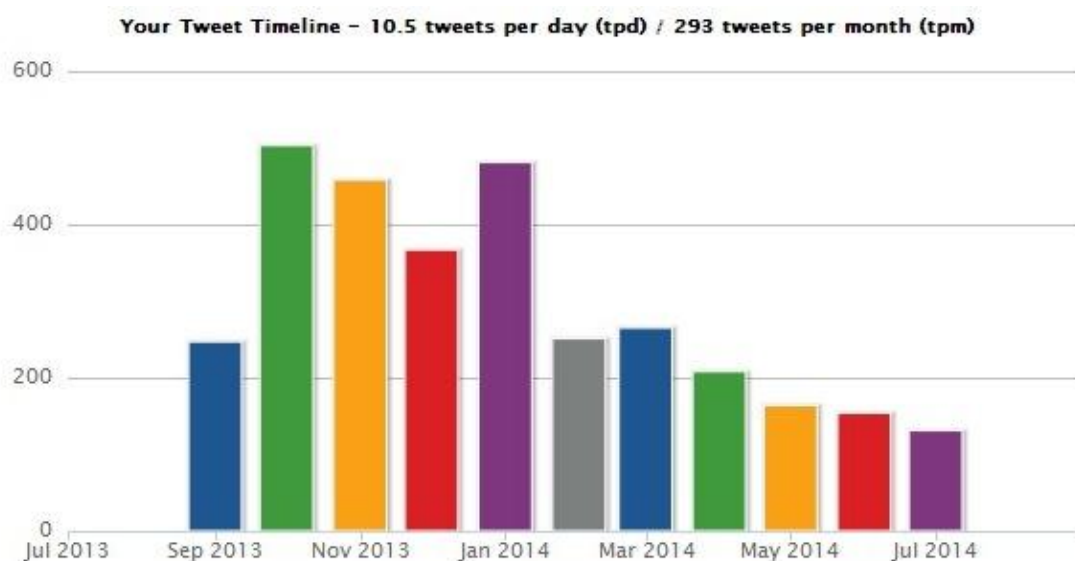
Figura 35- Gráfico com a frequência de *tweets* do perfil @paraibatv desde o ano de 2012



Fonte: <http://www.tweetstats.com/graphs/paraibatv>

²⁰ Disponível através do site <http://www.tweetstats.com/>

Figura 36 - Gráfico com a frequência de *tweets* do perfil @cabobrancotv desde o ano de 2013



Fonte: <http://www.tweetstats.com/graphs/cabobrancotv>

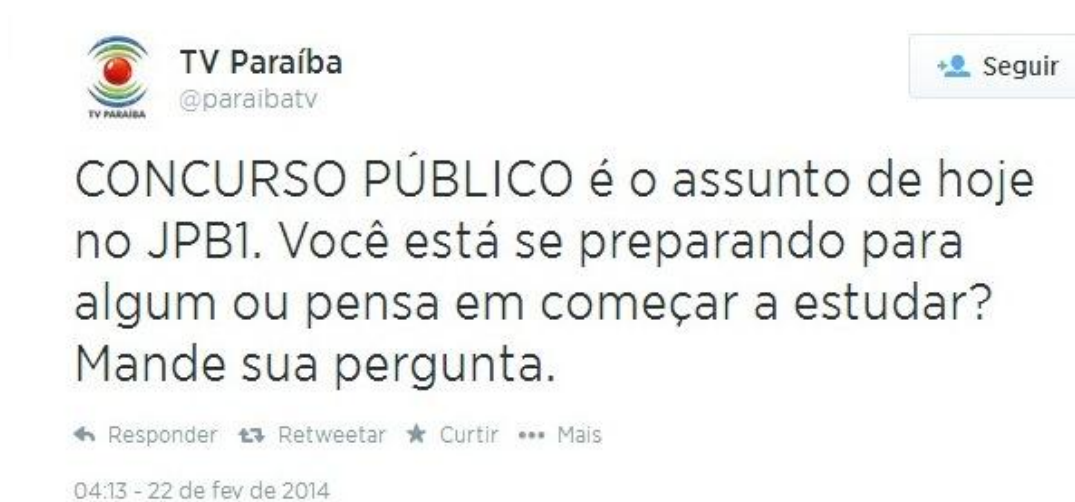
No gráfico (ver figura 35) referente às publicações do perfil @paraibatv analisamos a frequência de *tweets* no ano de 2014, embora seja possível ver a diminuição de postagens quando nos referimos ao ano de 2012. O mesmo se repete através do gráfico (ver figura 36) referente às publicações do perfil @cabobrancotv, na qual a quantidade de publicações em 2014 é menor se comparamos as publicações feitas no ano de 2013. Consideramos que essa diminuição pode ser justificada com os investimentos de ambas as emissoras no *Facebook*, já que esta tem sido a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com a estatística de 67,1% de usuários, de acordo com dados publicados pela pesquisa²¹ de mídia brasileira 2014.

Caracterizado como um espaço interativo, onde duas ou mais pessoas tem a oportunidade de interagir e opinar sobre os mais diversos assuntos, observa-se através da nossa coleta de dados que, mesmo não sendo tão utilizado como o *Facebook* através das emissoras em estudo, o *Twitter* ainda é uma ferramenta em que o público reconhece que tem a oportunidade de participar. A prova disso é a quantidade de mensagens trocadas com os telespectadores e as emissoras através da ferramenta.

²¹ Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

Em nosso mapeamento de interações, o perfil de *Twitter* da TV Paraíba se limita apenas a publicar o que será notícia no telejornal. Embora, nessa rede, os profissionais da emissora tenham total liberdade para interagir com o público.

Figura 37 - postagem no *Twitter* da TV Paraíba



Fonte: www.Twitter.com/paraibatv

Apesar disso, no perfil de *Twitter* da @cabobrancotv é possível ver uma interação maior entre o telespectador e o apresentador do telejornal, que usa a ferramenta para incentivar o público no envio de mensagens (que serão lidas ao vivo) e envio de sugestões. Torna-se um espaço de aproximação entre o público e o meio de comunicação. Além disso, grande parte das postagens são assinadas pelo emissor da informação como forma de identificação, para que o público possa interagir ainda mais. Nos exemplos abaixo, podemos ver a interação do apresentador Bruno Sakaue com os telespectadores. (ver figuras 38 e 39).

Figura 38 - Interação do apresentador com o telespectador através do *Twitter*



Fonte: www.Twitter.com/cabobrancotv

Figura 39 - Apresentador Bruno Sakaue em contato com os telespectadores no *Twitter*



Fonte: www.Twitter.com/cabobrancotv

Em nosso estudo, é possível perceber que as principais interações estão relacionadas a serviços de utilidade pública e assuntos que possam de alguma forma colaborar com a comunidade. No *Twitter*, os conteúdos que são enviados pelos

telespectadores como solicitação de divulgação, são *retwittados* (retransmitidos) como forma de ajuda e interação com a população.

Figura 40 - Exemplo de retransmissão da mensagem do telespectador através do *Twitter*



Fonte: <https://Twitter.com/cabobrancotv>

De modo geral, as práticas de interações a partir dos perfis de redes sociais das emissoras em estudo acontecem tanto na TV Cabo Branco como na TV Paraíba. Porém, através dos exemplos expostos durante nossa análise consideramos o processo de interação em inserção às emissoras de telejornalismo, de modo que, a participação do público se remete a espaços que ultrapassam a produção de pautas, estabelecendo uma proximidade entre público e mídia. Essas ferramentas tornam-se canais diretos com o jornalista que reconfigura o formato da notícia com a colaboração de telespectadores ativos. Cada vez mais as pessoas tem consciência da importância das redes sociais como espaços de visibilidade na produção de conteúdo e com isso, as emissoras de telejornais se adequam as transformações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem do tema encontra a sua relevância ao considerar às mudanças no que concerne ao *modus operandi* dos meios. É pertinente um enfoque que se dedica a examinar o modo como a TV experimenta o crescimento da participação popular via internet. É importante igualmente, nos domínios profissional e organizacional, pois consideramos o crescente uso dos perfis em redes sociais pelas emissoras de TV, como uma estratégia que fortalece a relação entre os telejornais e os telespectadores.

A consideração deste novo estilo de apurar e disseminar notícias nos traz resultados significativos que permitem a geração de um novo paradigma na produção jornalística. Manter-se informado a partir dos dados em circulação no ciberespaço têm se tornado cada vez mais simples. O acesso à internet - seja pelo computador ou por meio de outros dispositivos, como o celular - tem propiciado uma nova experiência de cognição, resultando em uma nova qualidade da opinião pública.

Dessa forma, o trabalho jornalístico apoiado na internet tem se nutrido do conteúdo gerado por atores sociais, que antes eram apenas consumidores da informação.

Os usuários da rede permanentemente têm utilizado as ferramentas de busca, procurando adquirir diferentes versões dos fatos. Em rede, cada um pode criar o seu endereço na web e publicar suas ideias. Em contrapartida, um perfil nas redes sociais de caráter informativo ou debate de opiniões implica em grande responsabilidade.

No momento em que o usuário faz uma postagem, ele está colocando em rede uma informação que pode provocar consequências na sociedade. Com isso, um simples post no *Twitter* ou *Facebook* pode se tornar uma matéria de destaque no meio de comunicação.

Observa-se que o *Facebook* e o *Twitter* são redes sociais que possuem destaque em relação ao jornalismo, pela quantidade de pessoas que fazem uso destas. Através de nossa análise, é possível comprovar a ideia de que essas ferramentas ultrapassam o entretenimento e vêm se tornando importantes espaços de colaboração para o telejornalismo. A facilidade e rapidez com que circulam as informações através desse ambiente abre um campo de possibilidade para mudanças nos formatos dos jornais de TV.

Considere-se o *Twitter*, por exemplo, que possui um espaço de postagem de 140 caracteres, sendo utilizado para atualização de notícias e acontecimentos geralmente seguidos de links que contém mais informações, fotos ou vídeos, e que funda uma nova

modalidade de comunicação que afeta o trabalho dos jornalistas. Através dessa rede é possível interagir com outros internautas, e até mesmo *retweetar* (RT ou tuítar) como forma de retransmitir a mensagem de alguém para os seguidores do perfil.

O *Facebook* ultrapassa os 140 caracteres dispostos no *Twitter* e permite a qualquer usuário interagir e postar informações de forma mais aprofundada. Nesse ambiente também é possível publicar fotos e vídeos em uma mesma postagem. O uso de *fanpages* do *Facebook* que são “curtidas” e “seguidas” por telespectadores recebe cada vez mais fãs /seguidores. É o caso das duas emissoras que destacamos em nosso estudo, a TV Cabo Branco e TV Paraíba que possuem *fanpages* no *Facebook*, canal onde interagem além de também ter perfis no *Twitter*. (@paraibatv e @cabobrancotv). Nessas redes, identificamos várias estratégias como a produção de conteúdo específico para essas redes como forma de aumentar a interação com os telespectadores.

Nesse contexto, destacamos que o uso do *Twitter* torna-se mais propício para o contato com o público devido à possibilidade de diferentes figuras do telejornal ter acesso à publicação na ferramenta. No entanto, a quantidade de participantes e a crescente utilização vídeos com conteúdos específicos para o *Facebook* da TV Cabo Branco, de modo específico, tem impulsionado a participação dos usuários. Porém, identificamos que o fato da TV Paraíba não ter integrantes do departamento de mídias digitais na própria emissora, dificulta as interações, já que para fazer publicações na página de *Facebook* da emissora, os jornalistas precisam enviar para o departamento localizado na TV Cabo Branco.

De modo geral, a pesquisa torna-se importante para perceber até que ponto as redes sociais possuem influência no trabalho do telejornalismo, não se limitando apenas a ser um canal de coleta de informações. Trata-se de um fenômeno que merece uma investigação contínua, pois tais ambientes interativos funcionam como porta-voz do telespectador na interação do conteúdo veiculado, sugerido e produzido, como um gênero que oferece novas possibilidades de estudo, passando pelo modelo participativo que gera a reformulação de construir e repassar a notícia.

Essa pesquisa também representa um avanço para as áreas da comunicação e *cibercultura* porque está inserida no contexto de comunicação digital, um domínio que têm tratado de questões importantes, como a inserção de novas mídias no ambiente comunicacional, antes dominado pelos meios de comunicação tradicionais.

REFERÊNCIAS

- A TV ESTÁ MORTA: revista Info. São Paulo: Abril, ed.324, dez. 2012.
- AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 163-182.
- ARAÚJO, Adriano; SOUSA, Emmanuel. A história da TV Paraíba. Campina Grande, 26 agosto. 2011. Disponível em < <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/08/historia-da-tv-paraiba.html#.U9Gbs-NdWOQ>> Acesso em 23 de março de 2014. Blog: Retalhos históricos de Campina Grande.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em zero hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 233-255.
- BENTES, Ivana. Estéticas das redes: redes de visualização no capitalismo cognitivo. In: FELINTO, Erick (Org.). **Cibercultura em tempos de diversidade: estética, entretenimento e política**. Guararema, SP: Anadarco, 2013. p. 85-102.
- BOYD, D.; ELISSON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of computer –Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.
- CABRAL, Águeda Miranda. A travessia do analógico para o digital na TV Cabo Branco - Paraíba. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Org.). **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa cruz: EDUNISC, 2009. p. 174-193.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.
- CARMO, Fernando Corrêa do. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terraS/A, 2003.
- DOCTOR, Ken. **Newsonomics: Doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial**. São Paulo: Cultrix, 2011.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era digital: diversidade cultural convergência midiática**. Editora Arte e Ciência, 2007.

FIDALGO, Antônio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 99-117.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

JÚNIOR, Carlos Pernisa; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad x, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 57-74.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1997. (coleção TRANS)

LINDEMANN, Cristiane, FONSECA, Virginia. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Revista FAMECOS. 2007. n.34. Disponível em

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/4589>> Acesso em 12 de abril de 2013.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; BARBOSA, Marialva Carlos. TV digital: estruturas de sentimento na televisão do vir a ser. In: **Comunicação, Mídia e Consumo: Comunicação e sociedade tecnológica / Escola Superior de Propaganda e Marketing**. São Paulo: ESPM, 2013. p. 57-74.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz a história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina. 2004.

_____. “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em

<www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc> Acesso em: 12 de fevereiro de 2013.

NICOLAU, Marcos. “**Menos Luiza que está no Canadá**” e o fator humanológico da **mediatização**. João Pessoa, ano V, n. 08, jan-jun/2012. <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2013.

PACKER, Randall. O que é multimídia de uma vez por todas. In: LEÃO, Lucia. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: SENAC, 2005.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **O Julgamento do mensalão e as redes sociais**. Disponível em <
http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1_ClaudioPaiva.pdf>. Acesso
 em 20 de julho de 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de Telejornalismo**. 2 Ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2006.

PEREIRA, Ana Maria de; CARDINS, Jitana Sara da Cunha. Uma análise do *Twitter* como ferramenta informativa no jornalismo móvel. **Revista Temática**. João Pessoa, PB, v.iii, n.4, 2012. Disponível em <
http://www.insite.pro.br/2012/Abril/Twitter_ferramenta_jornalismo.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2014.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Interatividade e perspectivas no telejornalismo da TV digital**. 2010, 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas midiáticas audiovisuais) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas midiáticas, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2010.

PICCININ, Fabiana. Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transição. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Org.). **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa cruz: EDUNISC, 2009. p. 154-173.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PUHL, Paula Regina; ARAÚJO, Willian; DONATO, Aline Streck. Jornalismo audiovisual e novas práticas: desafios e tendências. In: **Comunicação, Mídia e Consumo: Comunicação e sociedade tecnológica / Escola Superior de Propaganda e Marketing**. São Paulo: ESPM, 2013. p. 37-55.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Desafios para o Jornalismo na Era da Hiperconexão. Disponível em <
<http://www.pontomidia.com.br/raquel/>> Acesso em 23 de abril de 2013.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 13-33.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SEIXAS, Lia. Como o dispositivo prepara para o gênero jornalístico?. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Org.). **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa cruz: EDUNISC, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, ElaneGomes ; BEZERRA, Êd Porto. **Telejornalismo na TV Digital Interativa**: aspectos importantes à formação de um hipertelejornalista. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE em setembro de 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0431-1.pdf> > Acesso em 29 de janeiro de 2013.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SOUZA, Aronchi de; CARLOS, José. **Genêros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo Online**. 2007. Disponível em < <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm> > Acesso em: 22 de janeiro de 2013.

SOUSA, Cidoval Moraes de. A midiatisação da ciência na televisão regional. In: NETO, Antonio Fausto (Org.). **Midiatisação da ciência**: cenário, desafios, possibilidades. Campina Grande: EDUEPB, 2012. p. 269-285.

TRÄSEL, Marcelo. Toda resistência é fútil: jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p.191-210.

TOURINHO, Carlos. **O tempo da “hipertelevisão”**. In: Observatório da Imprensa. Ano 17 - nº 684- Março de 2012. Disponível em < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao > Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

VAZ, Ana Lucia. **Jornalismo na correnteza**: senso comum e autonomia na prática jornalística. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro. Editora PUC – Rio. Edição Loyola, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no *Twitter*. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 211-231.

_____. **Informações jornalísticas no Twitter**: redes sociais e filtros de informações. 2009. Disponível em < www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/.../eixo5_art14.pdf > Acesso em 07 de maio de 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista transcrita com coordenador do Departamento de mídias digitais das TVs Cabo Branco e Paraíba, Ricardo Oliveira, realizada em 28 de novembro de 2013.

Como surgiu o grupo de mídias digitais na empresa?

Começou em agosto de 2010. Eu fui procurado para prestar consultoria nessa área, pois na época havia apenas um *Twitter* que era simples e a empresa queria fazer o *Twitter* “bombar”. Era ano de eleição estadual e esse foi um meio que acabou ganhando destaque, pois todas as informações eram mostradas por meio de gráficos com evoluções das cidades mais votadas. Na época apenas dois estagiários me auxiliava, um no turno da manhã e outro à tarde.

A criação do Grupo foi determinação do Grupo Rede Globo?

Não. Foi Interno. Antes era centralizada a produção do site e da visão de web por uma empresa terceirizada, e, ao ser desfeita essa parceria, passamos a ter uma pessoa dentro da própria empresa para fazer esse serviço, no caso eu mesmo (Ricardo). A princípio a minha função também estava centralizada, eu era responsável por mídias sociais juntamente com os estagiários com a parte de produção. Era responsável por cuidar de estratégias de mídias digitais, organizar junto com o pessoal da produção formatos de banners e inserção deles, cuidar de projetos novos dos sites, ver o tipo de empresa que poderia prestar esse serviço, e fazer o contato com todos para manutenção do site. Depois, a coisa começou a ser mais centralizada, a partir do momento em que decidiram não ser só dois estagiários, e sim um assistente de mídias digitais que trabalha de forma integral. Quando surgiu o G1, surgiu a demanda de ter um estagiário para dar suporte na produção e inserção dos banners, por isso Jackson entrou como estagiário e depois foi contratado para atender a demanda. A gente tinha que ter alguém que ajudasse no site, que ajudasse nas artes dos hotspots de mídias digitais, pois estamos dentro da redação, não estamos separados. Em outras afiliadas, o comum é que as mídias sociais sejam feitas por alguém mesmo da redação, ou alguém da produção da TV ou o marketing. Aqui na empresa decidimos ter uma coordenação de mídias digitais que foi se formando aos poucos dentro da redação, de internet. Mas alguns canais do grupo fazem o seu próprio material, por exemplo, a CBN (rádio) que atualiza o *Twitter* por

conta própria, enquanto o *Twitter* da TV tem interferência nossa e interferência da própria TV.

Quem atualiza o *Twitter* da TV Paraíba, situada em Campina Grande, já que o Grupo de mídias digitais está localizado em João Pessoa?

Em Campina, o *Twitter* é atualizado pelos editores da TV. Eles, especificamente, têm muito interesse em colocar a informação mais quente dentro do *Twitter*, até porque nós não estamos no mesmo espaço que eles, eles estão ali e a gente está aqui, e às vezes tem coisa que não chega de lá pra cá, e precisa ser feita com mais agilidade e eles fazem.

A equipe da TV Paraíba tem essa liberdade de postagem ou o conteúdo precisa passar pelo departamento de mídias digitais?

O que a gente já fez, pelo menos duas vezes, foram encontros específicos com pessoas que cuidam desses *Twitters* e que tem acesso à senha para postagens. Passamos uma série de recomendações de linguagens, tratamento com o público e etc., por exemplo, como são várias pessoas que estão postando durante o dia, às vezes é Bruno (apresentador), às vezes é Patrícia (apresentadora)...no caso dos apresentadores a gente acha interessante assinar para o público ver quem está postando na hora. Os editores nem tanto porque isso varia, às vezes um não está no dia, outro está de férias, às vezes é alguém que apenas deu uma força, etc. Mas, para todos os veículos da empresa procuramos passar essas informações gerais, principalmente no *Twitter* porque é o único que eles cuidam. Fanpage apenas a gente que cuida, por ser um formato novo.

As chamadas do telejornal são passadas diariamente pra vocês?

Para as chamadas do jornal existe um fluxo que também tem a participação da coordenação de comunicação, coordenada por Carol Marques. Ela é responsável pelo que chamamos de “home das afiliadas” (site), tem a home da TV Cabo Branco e tem a Home da TV Paraíba. Nos sites temos 80% de conteúdo Globo (nacional) e 20% conteúdo local. O site é atualizado todo dia com as informações dos jornais, então todo dia a equipe da TV manda pra gente e para o Marketing, ao mesmo tempo, as chamadas com o que vai ter no jornal. Existem dois estagiários (um pela manhã e outro à tarde) e eles também fazem as capturas do material da TV. Hoje está sendo assim, Gaby (estagiária) que trabalha pela manhã vai às 10h30 no estúdio e grava uma chamada específica com Bruno (apresentador) que vai para internet. Essa chamada é

“casada” com o texto que o pessoal mandou com as chamadas do dia. Por exemplo, “hoje vai ter JPB móvel”, ou “calendário JPB”, e então, o marketing prepara uma chamada para o site com um vídeo que a gente fez e coloca no ar. Maysa (mídia social) prepara essa página e coloca “veja agora o vídeo do Bruno...”, o marketing faz a produção para o site e a gente vai buscar para colocar no *Facebook* e no *Twitter* para quando for 11h da manhã, mais ou menos, uma hora antes do jornal, o público saber o que vai ter no jornal. Esse é um fluxo recente. E ontem foi iniciada a parte de vídeo do telejornal Bom Dia Paraíba e JPB. Antes as chamadas estavam indo apenas com fotos para as redes sociais e agora tem vídeo também.

Na TV Paraíba não está acontecendo esse mesmo processo?

Na TV Paraíba é um dos contras do modelo de uma coordenação para toda a rede. A maior dificuldade é o fato deles estarem em Campina Grande. Por exemplo, o Jornal da Paraíba tem uma redação lá, mas a edição executiva está centralizada aqui (em João Pessoa), então a gente acaba sabendo de tudo. Mas, na TV Paraíba o que evoluiu é que o catálogo de vídeos está mais rápido, nas duas últimas duas semanas ele está entrando no mesmo dia com mais agilidade, desde a digitalização isso facilitou bastante. Vamos criar um fluxo de pelo menos uma hora antes eles gravarem a chamada digital porque como é digital fica mais fácil eles enviarem, sem ser preciso mandar fita, esperar capturar material e depois fazer todo o processo. É uma ideia que será desenvolvida.

O fato de deixar os apresentadores assinarem é uma estratégia para que o telespectador tenha um grau maior de proximidade com eles?

A gente tem noção em termos de marketing e da parte mais institucional que os apresentadores têm uma importância em puxar o público, tem fãs e a gente tenta encontrar o equilíbrio entre as duas coisas que é a figura dele pública que influencia na visão do público para o JPB, só que ao mesmo tempo, tem o lado de que a gente não pode fazer com que essa relação fique expressiva demais, e por isso, eles têm o perfil pessoal deles que a gente fica sugerindo pra ter cuidado pra não ficar postando assuntos de pautas, para não “furar” e não acabar atrapalhando o processo jornalístico. Mas em relação a eles postarem seguimos o estilo de outros jornais da Globo, por exemplo, o padrão do Jornal Hoje que é um dos jornais que tem a linguagem parecida com a do JPB1.

Em relação à linguagem utilizada nas redes sociais, a Globo interfere no padrão ou não?

Não. Existia a expectativa que fossemos ter um padrão nesse sentido já que a Globo geralmente determina padrões. Mas, até agora não tem nenhum padrão. As afiliadas tem a liberdade de continuar fazendo o que já faziam, o que a Globo está tentando mostrar é que devemos tomar cuidado com o tipo de informações e links que são colocadas na página porque o *Facebook*, no fim das contas, está meio que aproveitando esse volume de dados, sua base de usuários para vender os produtos deles, os anúncios para outros anunciantes. Mas, em princípio na última reunião que a gente teve lá, as afiliadas permanecem com a liberdade de continuar fazendo o que fazem. A única diferença é que nenhuma afiliada, nenhum Portal G1, nem o GE (Globo esporte) podem ter perfis no *Facebook*, apenas no *Twitter*. O que se faz é que a gente pode entrar em contato direto com o setor de mídias sociais do G1 e do GE e falar “olha, essa é a pauta de hoje mais legal, aí eles podem fazer a postagem direcionada ao local, sem sair para o nacional inteiro”. Ou seja, fazer a publicação direcionada para os paraibanos que curtiram o G1 e o GE. Após a recente determinação do Portal G1 não possuir mais link no *Facebook*, só temos mais postagens com imagens e o que interessa pra gente como afiliada é o pessoal clicar e para eles (Portal G1 nacional) não está sendo mais interessante esse formato.

Vocês passaram a perceber que a utilização de imagens nas postagens contribui para maior visualização de conteúdo e até mais interação?

Percebemos que em publicações, que só pelo fato de usarmos uma imagem já gera um resultado específico e há exemplos de quando a gente usa uma imagem preparada específica para rede social lança um resultado ainda maior. Se você pega uma notícia comum sobre estágios, oito pessoas curtiram... mas se você pega uma imagem específica de Edilane Araújo (apresentadora) com a chamada do jornal do JBP, segunda edição, já tem passa a ter 28 curtidas. Tem também a chamada de um frame do vídeo, o link que leva para um vídeo que é feito específico para internet, o mesmo que é muito parecido com a chamada que sai de tarde do “Bom dia Paraíba”, com ela (apresentadora) falando o que sai no dia seguinte. Por exemplo: Em uma publicação sobre um evento off-line da TV que tem uma chamada específica para as redes sociais, que não saiu na TV, tivemos 247 curtidas e 349 compartilhamentos, além de vários comentários. E esse espaço foi muito interessante, pois foi a notícia de última hora a

respeito de um show e acho que a informação do próprio show saiu dois dias antes e foi um espaço que a gente aproveitou para tirar dúvidas dos telespectadores. Quem fica responsável por responder esses conteúdos é Maysa Oliveira. A Globo nos incentiva bastante fazer chamadas para as novelas e as programações novas de grande porte, então as vezes tem ações grandes e ações promocionais com anunciantes, a exemplo de uma de books com a novela das seis, “flor do caribe”, que tinha também um site super tecnológico.

As publicações nas redes sociais das emissoras têm um horário específico ou o conteúdo pode ser postado a qualquer momento?

Nos outros horários, como o G1 PB não tem *fanpage*, a recomendação é que se use os canais das TVs. Então, antes do Jornal “Bom dia Paraíba” tem uma chamada agendada “confira logo mais o Bom dia Paraíba, às 06h30 da manhã, horário de verão” – essa é a chamada preparada, mas quando acaba, pouco tempo depois, entre 08h30e ate 09h30, entra o conteúdo do Portal G1 PB, pois o conteúdo do G1 é o assunto que já foi notícia no Bom dia. Às vezes tem uma matéria especial, um conteúdo “quente” que vai ser chamada do site do G1 PB e vai ser consequentemente destacada no *Facebook*. Entre o horário do “Bom dia Paraíba” e enquanto vai começar a chamada do JPB, nós aproveitamos para colocar mais assuntos do G1 PB. Por isso, tem mais chamadas da manchete do G1 e de matérias especiais. O mesmo acontece no intervalo depois do “JPB 1ª edição” para o “JPB 2ª edição”, que é um intervalo ainda maior, durante a tarde, e que acaba tendo mais postagens específicas do G1, na *fanpage* e no *Twitter* das duas TVs, que são direcionados. Por exemplo, notícias mais ligadas a Campina Grande e interior saem no *Facebook* e *Twitter* da TV Paraíba e notícias mais direcionadas à região litorânea e João Pessoa saem no *Twitter* e *Facebook* da TV Cabo Branco. As postagens são específicas ao ponto de, por exemplo, se há uma notícia “bombástica” sobre o Treze, a gente nem posta no *Twitter* da TV Cabo Branco, a não ser que tipo “ultra bombástica” mesmo, como “hulk foi visitar o Treze”, aí divulgamos nos perfis das duas emissoras. Se tiver, por exemplo, “um ultra jogador foi contratado pelo Treze”, apesar de ter muitos campinenses que curtem a *fanpage* da TV Cabo Branco, a gente acaba só postando na *fanpage* da TV Paraíba, pois vamos direcionando, mostrando que já tem um espaço direcionado para região.

E no momento da apresentação do Jornal, a apresentadora também fica postando conteúdo ou existe alguém para fazer esse trabalho nesse horário?

A gente tem coincidentemente a dificuldade do horário, pois a funcionária estar em horário de almoço no momento do jornal. Ela não está nem no horário do Bom dia, nem do JPB 1, nem no JPB2. E aí ela vai preparar o espectador para assistir e preparar para ele ver o que não viu, revendo na internet. Durante o jornal quem está fazendo isso é a própria equipe da TV, e os apresentadores aproveitam para também fazer publicações. Então, Patrícia (apresentadora) posta informações do Bom dia, Edilane posta durante o JPB 2, Bruno posta durante o JPB1. Tem muita gente que participa durante o jornal pelo *Twitter* e a gente até que experimentou algumas vezes quando a gente faz a postagem tem pessoas que ficam comentando quando o jornal está ao vivo na postagem da chamada do jornal no *Facebook* com a foto “confira Edilane no jpb2”. Mas a interação é mais intensa pelo *Twitter* mesmo e aproveitamos a disponibilidade da equipe da TV para isso.

Às vezes tem algum entrevistado e o próprio apresentador pede para o público enviar perguntas, mas quem recebe essas perguntas na TV?

Hoje em dia o próprio apresentador está muito ligado em fazer essa interação, e ele mesmo faz o filtro. Quando são situações de “envie sua pergunta”, a produção também fica de olho, não é apenas ele. No fluxo normal, se você assistir ao JPB num dia que não tem nenhuma entrevista, irá perceber que o apresentador sempre fica com o *Twitter* aberto o tempo todo, olhando, e também na hora do intervalo checa as informações para ver o que o público está falando. Por isso que muitas vezes ele (o apresentador) fala até direcionado, mas quando é interação do tipo “participe com sua pergunta sobre o câncer de mama”, a produção e o editor também está de olho.

Mas o apresentador tem a oportunidade de divulgar um comentário que ele visualizou na rede sem interferência do editor?

Sim. E você nota isso, principalmente nos três primeiros jornais do dia, no Bom Dia Paraíba, JPB 1ª edição e no Globo Esporte. O JPB 2ª edição é muito rápido e não dá tempo de fazer isso, pois é um jornal muito curto que dura em média 15 minutos e não dá tempo fazer isso. Nem é a cara do jornal fazer isso. O jornal Bom Dia Paraíba, JPB1ª edição e o Globo Esporte são muito mais focados nisso. O JPB2ª edição não tem

muito a cara de fazer essa interação com o público, é mais o focado no JPB 1ª edição mesmo com destaque para os serviços prestados à comunidade.

Qual ferramenta vocês utilizam para ver o aumento de interações entre a emissora e os telespectadores?

Nós usamos uma ferramenta específica com acesso de publicação e de interação com o público. Usamos o *sprout social*, ferramenta de gerenciamento de contas de redes sociais, ela é paga, temos que cadastrar todos os perfis que precisamos manter para acompanhar o gerenciamento, e conseguimos ter relatórios, fazer a publicação dos canais que a gente quer, agendamento, sessão de imagens, se a gente quiser personalizar o email, personalizamos. Eu não uso muito isso, já que maysa (analista de mídia social) está sempre do meu lado, mas se ela estivesse mais distante, teria que usar. Tem criação de “post its”, onde é possível colocar recadinhos como “faça isso”, criação e demandas, onde ela tem que fazer e marcar que fez, tipo um gerenciamento de projetos. Através dessa ferramenta é possível ver tudo que chega na parte de mensagens, todos os comentários de cada postagem, todas as mensagens de *inbox* e todos os replies para todos os canais chegam em um fluxo só. Eu posso escolher ver todos eles. Quando Maysa vê alguma crítica ou pergunta, ela marca o comentário como “tecs” “importante”, e quando ela faz isso, tem a possibilidade dela enviar para mim “Ricardo como fazer isso aqui?”. Chega para mim um email com uma mensagem do usuário telespectador, e esse e-mail eu costumo passar para o setor responsável pela situação. Por exemplo, se está falando sobre o sinal, encaminho para o setor de engenharia. Outro exemplo é: “se falaram que saiu uma informação errada no JPB1 de hoje, falaram que saiu uma pessoa com outro nome, por exemplo...então passamos para a produção ou editor do jornal para fazer a correção”. Dessa forma, quando termino de ver a demanda tenho que abrir a “tecs” e dizer que foi resolvido. A gente também tem como acompanhar o que estão falando, por exemplo, da TV a partir de vários tipos de palavras-chave. Não é como uma ferramenta de monitoramento tradicional de mídias sociais que você recebe todo fluxo e categoriza como positivo, negativo e neutro e separa por categorias. Não é assim, ela é mais simplificada, pois é uma ferramenta de gerenciamento e relacionamento com o público.

Então vocês não usam o serviço pago do *Facebook*? O único monitoramento pago utilizado é esse?

Sim. Essa é uma ferramenta americana e é bem legal. Não conseguimos mais trabalhar sem ela. Existem outras, mas gostei mais do *sprout* pelo sistema mais analítico. Ele não está me dizendo só os dados do *Facebook*, eu consigo ver o tráfego dos canais, relacionar diretamente com o site e assim por diante.

Quando vocês vão publicar alguma informação, vocês utilizam a ferramenta de integração, para que um mesmo conteúdo seja publicado em todas as redes da empresa ao mesmo tempo?

Depende do caso. Se a chamada couber para os dois (*Facebook* e *Twitter*) vai para os dois de modo automático. Mas no geral, não cabe. Os textos de *Facebook* da gente, desde o começo do ano que Mayra está trabalhando aqui, eles são um pouquinho maiores, três a quatro linhas porque eles têm um resumo do que é a notícia e tem um convite a participação que seja publicar, comentar, compartilhar, curtir e assim por diante. Os textos do *Twitter* são mais curtos.

Qual a importância dessas redes para o Jornalismo?

Na minha visão, a essência do que é fazer jornalismo continua a mesma, a gente tem só que pensar que está tendo um *feedback* como foi certas coisas mais em tempo real ou então a dimensão que uma matéria tomou depois que foi veiculada, o engajamento do público em relação a certos conteúdos que estão se buscando começar, tipo séries especiais, a exemplo do quadro blitz que está começando essa semana...a gente começou já com chamadas de rede social, anunciando que ia ter e enquanto está acontecendo, a gente está recebendo da produtora. Vai até uma produtora com Bruno (apresentador) para rua e ela por “Whatsapp” manda pra gente fotos dos bastidores da produção da reportagem, e nós postamos chamadas como “daqui a pouco tem de novo” ou “agora rolou isso aqui”, “tem alguma pergunta”, e assim por diante...

Durante uma reportagem na rua, o próprio repórter usa o seu dispositivo móvel/aparelho celular para tirar alguma foto e mandar para redação ou o produtor acompanha eles nas reportagens para fazer esse trabalho?

O produtor não vai sair com o repórter, ele vai para o Blitz (quadro comunitário) porque é um vivo mais específico/ é uma programação nova e há uma produção com ele, pois

ele fica a tarde toda lá. Mas no geral, os repórteres ou quando é uma coisa mais especial o marketing costuma cobrir algumas produções também, programação nova, ou, por exemplo, aniversário da cidade com programação especial. E, às vezes, a coordenação de comunicação vai acompanhar tudo para o site e nós aproveitamos essas fotos e usamos também para as redes sociais. Mas é comum o repórter estar em uma reportagem e tirar uma foto do acontecimento no local através de um dispositivo móvel, mas não é frequente, pois nem sempre a rotina permite e nem sempre a pauta para ele rende para isso. O editor sugere e também quando é reportagem de quadro, reportagem especial, quando eles vão fazer entrevista com algum artista famoso que está por aqui, aí eles mesmo fazem alguma coisa. E quando é alguma ação participativa tem que passar pela editoria do G1 nacional, quando é no site é mais tranquilo. Na verdade, tudo passa por eles que estão checando todo o conteúdo. É como se os editores aqui estivessem trabalhando com os editores nacionais, os editores chefes são os nacionais.

Vocês tem contato diário ou por telefone com esses editores?

Eles tem contato o tempo todo por telefone, por um programa via *messenger*.

Tem como ver a diferença de interação em uma publicação que tenha somente texto?

Do começo do ano (2013) pra hoje (novembro) oficialmente todas as postagens usam algum recurso, nenhuma postagem sai sem foto mesmo, é bem difícil. A única postagem que vai sair sem foto é no *Twitter* com chamadas mais simples “vai começar o JPB”, “daqui a pouco tem JPB”, e no geral usamos fotos, no *Facebook*. Desde o ano passado (2012) estamos mais rigorosos em relação a isso, porque a gente passou a tomar um cuidado até de imagens feitas específicas para redes sociais, como no *Facebook*, onde elas precisam estar no formato correto, que é um formato mais quadrado, capas personalizadas (como por exemplo, a capa no *Facebook* sobre o câncer de mama). Sendo assim, três pessoas trabalham com as redes sociais da TV de forma específica e com a participação direta das equipes das duas TVs cuidando especificamente do *Twitter*, eles fazem isso e também as *fanpages* ficam conosco enquanto nos perfis de *Twitters*, os apresentadores, editores e produtores também fazem publicações.

Em campina, eles têm perfis de pessoas adicionadas como produtores de conteúdo, mas são para situações específicas de eventos, que nem sempre podemos nos deslocar para fazer a cobertura.

Como é enviado o material da TV Paraíba de Campina Grande para vocês? Tem deadline?

Através de e-mail, e tem deadline igual aqui para podermos anunciar antes do jornal. Como não estamos fazendo vídeos com eles, usamos as imagens mais institucionais dos apresentadores, mas no geral é mais conteúdo como foi a chamada. Em campina, ainda não temos o fluxo “redondo” de TV para enviar para comunicação e eles para o site e a gente postar nas redes sociais... como é feito com o “Bom Dia Paraíba” é estadualizado e temos acesso a esse conteúdo aqui, a gente trabalha bastante ele na *fanpage* da TV Paraíba, o mesmo com JPB 1º e 2ª edições. Ainda falta o vídeo e chamadas mais específicas. Tem filtragem, não postamos tudo que vai ter até porque o filtro é direto feito por eles (equipe da TV Paraíba), não enviam tudo que vai ter não, é como o Paraíba agora, chamada que eles fazem no jornal, antes da TV.

Tem também o interesse de estar tendo interação com o Portal G1 Paraíba no que se refere a postar links lá, já que o G1 tem esse espaço?

O G1 Paraíba é o canal de jornalismo das emissoras afiliadas na internet, então o canal de jornalismo da TV Cabo Branco na internet é o G1 Paraíba e não o site da TV Cabo Branco. O site é a comunicação institucional da TV, lá não entra nenhuma notícia se não for uma série de reportagens especiais, ou se é um programa novo, a exemplo da “primeira série de matérias toda em HD”, enquanto as notícias de cotidiano saem no Portal G1 Paraíba. Isso quer dizer que estamos construindo há dois anos essas estratégias para o telespectador se acostumar que o conteúdo jornalístico da TV Cabo Branco vai sair no G1 Paraíba. É tanto que quando você vê no jornal ao vivo, você vê a assinatura final da vinheta final não é www.tvcabobranco.com.br, e sim o g1.com.br/pb e quando ele faz chamada do tipo “saiu chamada do edital do IFPB”, quer ver mais detalhes? Acesse g1.com.br/pb, espaço é onde ele vai encontrar mais informações jornalísticas.

Como funciona a interação no gerenciamento de pautas?

O público utiliza muito o *inbox* (mensagens privadas no *facebook*) das TVs para sugerir pautas com assuntos comunitários, a gente já destaca a publicação como importante, chega por e-mail e quando isso acontece, já comunicamos aos produtores falando que aconteceu isso, passamos o telefone, e, se a pessoa não tem telefone, a gente tenta conseguir...as pautas surgem muito nessa linha. Geralmente são os próprios usuários

que nos busca. Não usamos *Facebook* para encontrar personagem, nada disso que é para não entregar a pauta, se a gente for fazer isso é porque é uma busca mais direcionada mesmo, a exemplo de alguma promoção. Mas em situações, como época de chuva usamos as redes para entrar em contato com pessoas que são da cidade em busca de informações, mas o que a gente não faz é “estamos procurando uma grávida que tenha dificuldades...”, ou “alguém conhece...” se acontece algo do tipo, até recomendamos tirar, pois isso é dar a própria pauta.

A comunidade nos busca tanto por *inbox* como através de comentários, geralmente quando tem alguma coisa específica, o serviço de mensagem privada é mais utilizado. O pessoal já sabe o que vai procurar, já vêm focados e quando acontece deles postarem uma foto falando dos buracos, geralmente surgem outros comentários falando “ah, na minha rua também...”. Isso é bem frequente. O quadro calendário JPB também contribui para essa participação, ele vai para comunidades mais pobres e impulsiona esse tipo de informação através da participação do público.

Quais as estratégias para obter uma interação melhor com os telespectadores?

O que a gente tem como regra é não deixar ninguém sem resposta. Isso é difícil devido a correria, mas os editores e apresentadores também nos ajudam com isso e aí quando a gente dá essa atenção, o público se sente muito mais próximo do canal, mais próximo do jornal e aí ele volta e se mantém, se fideliza ao canal *Facebook*, ao canal *Twitter* e por consequência ao canal televisão. Por isso, buscamos produzir estratégias para que o público saiba que tem alguém falando com ele através das redes sociais, que tem alguém dando atenção, pois a gente sabe que a pessoa que está assistindo a televisão, está também com o *smartphone* na mão, e com o *laptop* no colo, então se ele está fazendo isso é porque ele quer conversar sobre aquela informação enquanto assiste, então estamos com ele lá para conversar durante esse momento. O vídeo da chamada específica para o *facebook* está indo pro ar hoje, mas quando começou, eu fiz questão que ele fosse vídeo publicado direto no *facebook* mesmo, sem passar por outros meios como o *youtube*. Quando essas publicações com vídeos começaram tivemos uma repercussão muito legal, pois as pessoas começaram a ver que para os 15 mil fãs que estão na fanpage, tem um conteúdo específico para vocês, e depois fomos buscando otimizar a qualidade do vídeo, já que era bem simples feito com *iphone* mesmo, bem direcionado, e agora fazemos com a câmera e equipe da própria TV e assim por diante.

A rotina funciona bem entre departamentos e o que eu gosto disso é o fato de que a equipe da internet que não está aqui dentro começa a ter uma noção maior do canal *Facebook* e *Twitter* para o jornalismo que ele faz, onde ele tem um *feedback* em tempo real, pra ele ter relacionamento com o público mais constante em uma série de reportagem durante a semana, para quando ele precisa de participação do público, ele sabe que ele pode contar com esse canal. Por exemplo, se ele o usuário de internet acompanha o JPB móvel, isso é arquitetado, se precisamos fazer uma série de reportagens, quem vai fazer é o próprio telespectador acompanhando por uma equipe de produtores da TV fazemos a reportagem dele junto com o *making off* mostrando toda a produção da matéria produzida por ele. Essa chamada foi feita por redes sociais, é através dela que a gente comenta mais durante a semana “envie um e-mail com uma história que você acha que merece ser contada no JPB móvel e tal”, depois volta pra lá...história de “tal pessoa” foi selecionada. O pessoal da comunicação também fica ligado com esse espaço e passa pra gente coisa que a gente esquece, é um trabalho de troca e opiniões.