



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. JORNALISMO**

IAGO BRUNO DE SOUSA OLIVEIRA

A PARTICIPAÇÃO DO PROSUMER NO JPB 1ª EDIÇÃO

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

IAGO BRUNO DE SOUSA OLIVEIRA

A PARTICIPAÇÃO DO PROSUMER NO JPB 1ª EDIÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em comunicação social.

Orientador: Prof. Ms. Raul Ramalho de Mello.

CAMPINA GRANDE – PB

2018

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

O48p Oliveira, Iago Bruno de Sousa.
A Participação do Prosumer no JPB 1ª Edição [manuscrito]
: / Iago Bruno de Sousa Oliveira. - 2018.
26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Me. Raul Ramalho de Mello, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo comunitário. 2. Mídia tização. 3. Telejornalismo . 4. Prosumer.

21. ed. CDD 302.3

IAGO BRUNO DE SOUSA OLIVEIRA


A PARTICIPAÇÃO DO PROSUMER NO TELEJORNALISMO

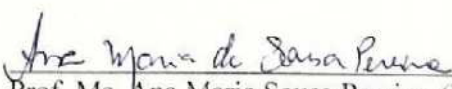
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo Científico, apresentada em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Comunicação Social.

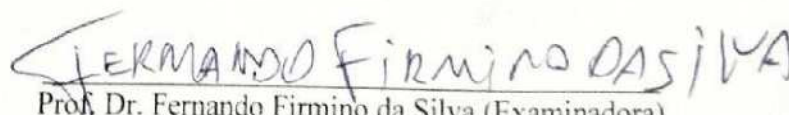
Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em: 13/06/2014.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Raul Ramalho de Mello (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ms. Ana Maria Sousa Pereira. (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


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

Ao meu avô, pelo amor com que me ensinou a olhar a vida e, que agora do céu, intercede por meus passos aqui na terra, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que sempre foi meu sustento e meu amigo em todos os momentos da minha vida e, não obstante, na estrada que compreendeu minha graduação.

Em segundo lugar agradeço a minha mãe, minha rainha, meu anjo e, com toda certeza minha maior inspiração de ser humano que habita neste mundo. Por todo amor e cuidado com que me cuidou e por todo o apoio que sempre me deu para enfrentar os obstáculos e conquistar vitórias na vida.

Agradeço também aos meus avós maternos, Maria de Lourdes e Fernando Antônio (Toinho), pilares da formação do meu caráter e que sempre estiveram no meu coração, sob olhares de afeto e amor.

Meus agradecimentos também ao professor Raul Ramalho, que aceitou o desafio de abraçar este projeto comigo e me orientar sempre de forma clara e objetiva.

Por fim, deixo meus agradecimentos também a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram decisivamente para este momento. Rogo a Deus pela vida de cada um e rendo gratidão pelo apoio sempre prestado.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“O papel dos consumidores mudou não é mais somente consumir[...] São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação”. (BENDER apud TAVARES; BÓRIO, 2014, p.20).

SUMÁRIO

1	Introdução.....	07
2	Midiatização e Jornalismo de proximidade.....	09
3	Telejornalismo e Televisão regional.....	13
4	Emerge o prosumer.....	14
5	Metodologia.....	17
6.	Análise.....	18
6.1	<i>Tv Paraíba.....</i>	<i>18</i>
6.2	<i>Produção do jpb 1ª edição.....</i>	<i>19</i>
6.3	<i>Participação do prosumer.....</i>	<i>21</i>
7	Considerações finais.....	23
8	Referências.....	25

A PARTICIPAÇÃO DO PROSUMER NO JPB 1ª EDIÇÃO

Iago Bruno de Sousa Oliveira¹

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade apresentar uma análise da participação do telespectador na construção da notícia num dos principais telejornais da Paraíba: O JPB 1ª Edição, na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo no estado. Durante o trabalho apontamos de que forma o processo de midiatização fez surgir uma nova modalidade de consumidor. O prosumer, termo cunhado pelo escritor norte-americano Alvin Toffler, nasce neste universo e deixa a clara mensagem de que não será somente um receptor de notícias, mas também um ativo produtor delas, gerando assim novas perspectivas de se fazer jornalismo nas redações. Ao longo de aproximadamente duas semanas, analisamos detalhadamente que forma o consumidor tem participado e contribuído na produção dos conteúdos veiculados no telejornal. Para tal tarefa, utilizamos a metodologia de noções de análise de conteúdo, segundo os ensinamentos da escritora Bardin, fazendo-se de três etapas por ela destacada, a pré-análise, a exploração do material e por último, o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação deles. Por fim, chegando à conclusão que a intervenção ainda é modesta e carece de aprimoramentos para gerar uma interatividade satisfatória entre a empresa de comunicação, os profissionais responsáveis por trabalhar com o jornalismo, e seus telespectadores.

Palavras-Chave: Midiatização. Prosumer. Telejornalismo.

1 Introdução

O advento das tecnologias mudou consideravelmente a dinâmica de trabalho de diversas profissões pelo mundo ao longo das últimas décadas. Uma mudança que acontece de forma rápida e intensa, demandando dos profissionais uma adequação mais rápida às novas estruturas das empresas e suas formas inovadoras de pensar o mundo e abordar seus clientes.

E neste universo, o jornalismo não ficou distante destas mudanças. As novas tecnologias trouxeram avanços significativos na forma de se trabalhar, mas consigo também muitos desafios que só serão capazes de serem vencidos com o esforço do

¹ Aluno de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: iagobrunoso@gmail.com

entendimento do novo perfil do público consumidor. Sobre esta realidade Fausto Neto afirma que a midiaticização nasce a partir da prosperidade das tecnologias.

“A midiaticização corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas no âmbito das práticas das instituições e dos atores sociais gerando novas e complexas formas de contatos e interações” (FAUSTO NETO, 2011, p. 21).

O consumidor atualmente não busca apenas consumir a notícia, mas também participar delas. Com o advento e desenvolvimento das redes sociais, o consumidor ganha um espaço importante para expor ao mundo e as empresas de comunicação seus gostos, suas vontades, suas opiniões e suas visões distintas de mundo, levando desta forma os jornalistas a terem de repensar a forma como trabalhavam na construção da notícia, como reitera Xavier. “O prosumer pode ser enquadrado como uma nova categoria de consumidores identificados como integrantes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo”. (XAVIER, 2012, p. 54).

As redes sociais tornaram-se fontes de pauta e direcionamentos para tratar dos mais diversos assuntos que mobilizam diariamente a sociedade. Uma nova ferramenta que ingressa na rotina de trabalho do jornalista, sendo indispensável para conseguir alcançar bons níveis de discussão e pautas que sejam atrativas para a grande massa e traga, assim, a audiência esperada pelas empresas. (ZAGO apud QUADROS; RUTILLI apud LOPEZ, 2014) afirmam que os sites que abrigam redes sociais constituem espaços públicos mediados, ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia. A partir dessa característica, os sites de redes sociais desempenham papel complementar à função do jornalista.

Apesar dos avanços esta nova realidade ainda precisa ser pensada sob a ótica da reconfiguração do trabalho jornalístico. É preciso entender de que forma o prosumer atua no benefício do jornalismo, qual perfil deste novo consumidor, o impacto desta interferência na credibilidade jornalística das empresas de comunicação e como é feita a filtragem de todo o material proveniente deste tipo de consumidor.

Como neste trabalho o objeto investigado é a participação do consumidor no jornalismo, ou o jornalismo participativo, nós escolhemos a análise de um telejornal local, neste caso, o “JPB 1ª edição”, que corresponde ao principal telejornal local da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo no estado da Paraíba, mais precisamente na cidade de Campina Grande, situada no interior do Estado.

Dentro deste contexto, este artigo tem o objetivo de analisar de que forma o JPB 1ª Edição está trabalhando com as contribuições dos telespectadores, assumindo também a condição de produtores da notícia. Além disso, pretendemos aqui selecionar reportagens que se caracterizem por apresentar a participação do consumidor diretamente na eficácia e legitimação da notícia. Outro ponto analisado será a forma como essa contribuição se dá e em que momentos do telejornal.

Com a finalidade de alcançar resultados sólidos, o trabalho usa como metodologia, análises de conteúdo, segundo os ensinamentos da escritora Bardin, que é referência na temática. BARDIN (2009) traz três etapas importantes e que foram utilizadas neste artigo no tocante a exploração de dados: pré-análise, a exploração do material e por último, o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação deles.

Esperamos que com essa reflexão, possamos contribuir para que a participação do ‘prosumidor’ seja pensada de maneira a ser mais interativa, participativa, segura e, dentro dos princípios jornalísticos estudados e repassados dentro das universidades pelo país afora.

2 Mdiatização e Jornalismo de proximidade

É dentro do processo de globalização e de circulação de capital entre as nações que emerge a midiatização que vem transformando gradativamente as redações jornalísticas e o jornalismo como bem pontua o autor Ignacio Ramonet. “Para ele, ‘o quarto poder’ ou ‘contrapoder’ trai a sua origem e passa a atuar como um partido da globalização neoliberal”. (RAMONET, 2012, p. 10).

Ainda conforme o autor, o engajamento de novas tecnologias no âmbito das redações muda quase por completo o modelo de negócios das empresas de comunicação, uma vez que ocorrem drásticas mudanças culturais com os consumidores inseridos no mundo virtual através da internet e, desta feita, podendo participar ativamente do processo de elaboração e disseminação da notícia.

A crise no modelo surge, primeiramente, com os impasses do modelo de negócios no jornalismo com o crescimento da internet. Esses impasses são inexplicáveis pela mudança cultural posta pelas novas tecnologias em que o jornalista perde o monopólio da novidade, da produção e disseminação da informação. Novos sujeitos – os chamados “web-autores” por Ramonet – passam a disputar o cenário da informação. (RAMONET, 2012, p. 10).

Na visão de Ramonet (2012) com a globalização e midiatização do mundo, tudo está acontecendo muito rápido, na qual a ordem do sistema de comunicação tem mudando dando a possibilidade das pequenas empresas ganharem notoriedade e formarem superplataformas midiáticas.

Fausto Neto (2011) destaca que há duas formas distintas de entender o fenômeno da midiatização:

Na primeira, o fenômeno da midiatização somente seria explicável a partir de manifestações do campo das mídias, em si. A midiatização seria uma manifestação que nasceria no campo das mídias irradiando-se para os demais campos, afetando-os com seu modo de ser e suas manifestações [...] Uma segunda hipótese trataria de relativizar o poder deter-minístico lembrado pela primeira e, segundo ela, a midiatização não afetaria os campos como efeito de ação propulsora sobre os mesmos. Mais que isso, ela engendraria na sociedade uma nova “arquitetura comunicacional” fornecendo os fundamentos e lógicas sobre as quais se organizaria a vida das instituições e dos atores, tendo como referência a “cultura midiática”. (FAUSTO, 2011, p.22).

Ainda conforme o autor esta nova realidade na qual a sociedade está inserida, muda de forma significativa as práticas jornalísticas e a própria identidade do jornalista, fazendo brotar novas relações e conceitos do profissional e da profissão para com o receptor. Nesta perspectiva, o jornalista atravessa um processo complexo, no qual percebe que não é mais o detentor único das informações, mas agora compartilha da informação com o telespectador, no caso do telejornal, em ambientes virtuais.

Com o processo latente de midiatização, outra realidade ainda fica exposta. O jornalismo não é mais o único intermediador entre o que acontece no mundo e as pessoas que convive nele. O papel do jornalismo sofre uma mudança neste processo e passa a interagir e buscar informações dentro de outros campos sociais.

O autor aprofunda mais ainda a midiatização em relação ao jornalismo, seguindo apontamentos de Pavlik:

Destacando a complexidade desta questão, estudo de Pavlik aponta ressonâncias deste fenômeno sobre o jornalismo: “Os novos meios [a midiatização] estão transformando o jornalismo de quatro maneiras: em primeiro lugar, o caráter do conteúdo das notícias está mudando inexoravelmente como consequência das tecnologias dos novos meios que estão surgindo. Em segundo lugar na era digital se reorganiza o modo em que exercem os trabalhos dos jornalistas; em terceiro lugar a estrutura da redação e da indústria informativa sofre numa transformação radical.” (FAUSTO NETO, 2011, p.20).

Na mesma tônica abordada pelos outros autores, mas com um olhar especificamente voltado para as redes sociais, a autora Recuero (2009) lembra da

importância da ferramenta atualmente, mediada através da internet, na construção de pautas jornalísticas.

Em um dos seus trabalhos a autora traça três situações importantes em que as redes sociais aparecem como auxílio importante para o jornalismo sendo que a primeira um fator primordial para o exercício da profissão:

A primeira e mais óbvia contribuição das redes sociais para o jornalismo é o uso das redes sociais estabelecidas na Internet como fontes. Bradshaw (2008), por exemplo, enumera uma série de fatos através dos quais as redes sociais na Internet atuaram de forma determinante como fontes de informação (RECUERO, 2009, p.7).

Como amostra destes fatos Recuero (2009) traz o exemplo de um blog criado por um cidadão comum que usa do espaço para contar o cotidiano em meio à guerra na cidade de Bagdá. Devido há escassez de informações sobre a guerra, o blog de Salam Pax vira uma rica fonte de informações para veículos tradicionais, onde foi possível trazer informações novas.

A autora pontua também outras questões importantes relacionadas as redes sociais, como a possibilidade deste espaço ser um instrumento potente de reverberação das informações que são construídas pelo jornalismo. É nas redes sociais, muitas vezes, que as notícias são republicadas, coletadas e disseminadas, levando em consideração ainda que são nestes espaços onde acontecem os mais variados tipos de discussão do que é produzido, sendo, em alguns casos, importante para o amadurecimento do jornalista enquanto construtor da realidade noticiosa.

Neste contexto surge o jornalismo cidadão. De acordo com Foschini e Taddei (2006) este de tipo de jornalismo é uma conversa de quem faz e quem recebe a notícia. Ele substitui o formato de palestra dos veículos de comunicação de massa, no qual a pessoa fala e outro escuta.

Os autores destacam ainda que é na web o campo ideal onde o cidadão jornalista cria novos espaços para a comunicação, usando de várias formas para falar ao público, difundir suas ideias e, tudo isso, por um baixo custo. “Há ferramentas para quem quer trabalhar com texto, som, fotos, vídeos e até mesmo para quem não tem computador, mas tem um celular capaz de acessar a internet” (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p. 21).

De acordo com (FOSCHINI E TADDEI,2006), o observador é o cidadão que registra os eventos que ocorrem ocasionalmente no dia-a-dia. O militante é aquele que defende uma causa e se dedica ao debate de assuntos que gosta e domina. O comentarista

como o próprio nome sugere e o cidadão que gosta de comentar assuntos em páginas já existentes na web, enquanto que o editor, por fim, é uma categoria mais crítica e seleta, que seleciona as informações e participa de sites colaborativos.

E é dentro deste cenário, com as novas tecnologias que o global se torna local. É possível atualmente saber o que acontece em qualquer lugar do mundo, em tempo real, através de dispositivos móveis ou mesmo aparelhos televisivos. Parece que o planeta está próximo de cada ser humano e que nossas relações interpessoais com o vizinho pode ser alvo de inúmeros olhares, culturas e educação distintas.

Desta forma, Camponez contribui com o debate dizendo:

É nesta criação de territórios, de regiões e lugares que devemos criar a noção de proximidade. De modo que no jornalismo é também a representação que o medium faz do seu território, e conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens. E neste sentido, a imprensa regional/local é tanto vocação como intencionalidade” (CAMPONEZ, 2002, p. 113.)

Camponez (2002) explica que o jornalismo de proximidade é caracterizado por uma prática que coloca os conteúdos num patamar acima da geografia. Ou seja, não basta uma empresa de comunicação estar situada em determinado local, e ter sinal limitado à geografia deste local. (CAMPONEZ apud RAMALHO, 2015).

E o autor ainda vai mais longe, enfatizando que as empresas midiáticas direcionam seus conteúdos para o âmbito local, criando assim uma maior ideologia de proximidade:

[...] a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais directas, de carácter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior. [...] É, de resto, nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (CAMPONEZ, 2002, p. 110 apud RAMALHO, 2015, p. 31).

Dentro deste cenário que foi devidamente abordado e discutido acima, aprofundamos nas próximas discussões o impacto das novas tecnologias na modalidade do telejornalismo, levando em conta, mantendo claro, conceitos de proximidade, como o surgimento da televisão regional.

3. Telejornalismo e Televisão regional

A televisão surgiu na década de 30 nos Estados Unidos e chegou ao Brasil duas décadas depois. Desde a primeira emissora, a TV Associada, a ideia sempre foi chamar ao máximo a atenção e conquistar audiência. “A empresa importou 200 televisores, distribuindo-os estrategicamente em vários pontos da cidade de São Paulo, para motivar a recepção dos programas e conquistar futuros telespectadores” (MELO apud RAMALHO, 2015, p. 24).

Fernandes afirma que a televisão é um meio onde se produz programas de cunho superficial, sem muitos aprofundamentos, afim de ganhar a grande massa. "São conteúdos que anestesiam a mente do telespectador, fazendo dele um objeto passivo e um cliente a mais de seus mercados". (FERNANDES apud RAMALHO, 2015, p. 25). E é dentro deste contexto que chegamos até o telejornalismo e a sua influência e importância dentro do cenário social.

Ramalho (2015) faz uma linha do tempo explicando as mudanças no processo de produção e veiculação das notícias nos telejornais desde a sua criação até os dias atuais com a influência das tecnologias e a participação mais ativa do público, como mostra o autor Ramalho em sua obra:

Os jornalistas dispõem, hoje, de maior facilidade de atuação profissional em algumas questões, mas as funções exercidas por eles de informar, de tornar público o que ocorre, de investigar, de agir com ética, de denunciar permanecem as mesmas. O que se abriram foram as possibilidades para que esse profissional possa levar as notícias a um número maior de pessoas de diferentes formas. (SIQUEIRA apud RAMALHO, 2015, p. 24).

E é dentro deste contexto que trabalhamos aqui também o conceito de televisão regional, e, por conseguinte, televisão local. Coutinho traz uma visão desta diferença de telejornais. Para o autor, o telejornalismo regional é produzido “em parte da área do telejornal local, enquanto que o local é produzido apenas nas áreas onde se faz a emissão do canal” (COUTINHO apud FRAZÃO; BRASIL, 2013).

Ramalho acrescenta o debate trazendo uma visão de como funciona a TV regional no âmbito mercadológico, se apoiando numa visão de Sousa:

“TV regional entende-se por um empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação” (SOUSA apud RAMALHO, 2015 p. 26).

Fica claro, portanto, a importância do telejornalismo local como uma maneira das emissoras legitimarem sua estadia em determinada região, se aproximando do público que querem atingir, sendo que a inserção da emissora na comunidade regional depende do envolvimento nas questões importantes para ela. Vai depender, ainda, da percepção de quais são os personagens importantes para a região.

4. Emerge o prosumer

O autor norte-americano Alvin Tofler (2007) foi o responsável por nomear o novo perfil de consumidor que não somente recebe as informações que chegam dos noticiários, mas que agora também contribui para que a notícia possa ser elaborada. O produtor-consumidor, ou somente, prosumer.

O novo perfil de consumidor é inteligente e, em muitos casos, apresenta protagonismo na produção de conteúdo. Através das plataformas digitais eles expõem seus gostos e suas visões do mundo, o que afeta diretamente nas produções das redações jornalísticas, uma vez que as empresas de comunicação primam por estar sempre de olho nos comportamentos dos consumidores. “Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício próprio” (BAKHOZI,;DHOLAKIA apud TAVARES;BÓRIO, 2014).

Ramonet (2012) explica que este novo tipo de consumidor surge em especial com a mudança no modelo de cultura da sociedade, provenientes das novas tecnologias, que tiram o monopólio do jornalista em relação a informação, disputando o mesmo espaço com o cidadão jornalista:

A crise no modelo surge primeiramente, com os impasses do modelo de negócios do jornalismo com o crescimento da internet. Esses impasses são explicáveis pela mudança cultural posta pelas novas tecnologias, em que o jornalista perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Novos sujeitos, os chamados “*web-atores*” por Ramonet – passam a disputar o cenário da informação. E daí o chamado “prosumidor” de informação... (RAMONET 2012, p. 10).

Ainda conforme Ramonet (2012) “o crescimento da informação que circula nas plataformas digitais fez decrescer o papel da redação como um intelectual orgânico coletivo” O que implica numa realidade e que os jornalistas são submetidos a cargas horárias exaustivas e convivem frequentemente com free-lancers.

Castels (2003) afirma que vivemos um período no qual existe a ‘sociedade em rede’ no qual a base é o relacionamento inerente entre os personagens, gerando uma não

aceitação da tradicional divisão entre os produtores e os receptores da informação. Na pós-modernidade, outras características também são marcantes, como a interatividade, instantaneidade e velocidade.

Neste período da história a informação é o bem mais consumido da sociedade ao contrário do que aconteceu em outros momentos história como na era agrícola, onde o alimento era o principal da existência era o alimento. Sobre esta realidade a pesquisadora Passarelli (2015) discorre:

Na era industrial a ênfase está no produto, com a educação centrada no ensino do fato, na era da informação, a ênfase se deslocou para a prestação de serviços, com a educação voltada para a formação de alunos capazes de construir sua própria aprendizagem. O mundo das novas tecnologias de comunicação é caracterizado por atributos como interatividade, mobilidade, convertibilidade, interconectividade, globalização e velocidade'. (Passarelli, 2015, p.1).

Com os indivíduos mais próximos da informação e como uma capacidade maior de produzir suas próprias ideias e produtos, os meios de comunicação também buscaram se adequar para entender esta nova sociedade. E no caso de televisão, não é diferente. De acordo com a Passarelli (2015) com as novas tecnologias os meios de comunicação enraízam outra vertente do nosso tempo como a mobilidade, a convergência, a conectividade.

Desde a época da TV analógica já é possível ver esta participação do consumidor de forma gradativa na elaboração de notícias. Um bom exemplo são os vídeos, fotos e informações passadas de forma exclusiva e veiculadas em telejornais de grande audiência no país, ou seus respectivos estados, como é o caso do JPB 1ª edição, principal telejornal da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo de Televisão no estado de mesmo nome.

Para Bender (2003) 'o papel dos consumidores mudou não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação'. (BENDER apud TAVARES; BÓRIO, 2014, p. 20).

A esta realidade, o autor Henry Jenkins (2009) trabalha com o conceito de cultura de participativa, onde o consumidor muda sua postura diante da notícia e passa a não só recebê-la, mas também a participar da produção dela, funcionando assim como uma espécie de distribuidora do que está sendo pensado e produzido por profissionais da comunicação.

Conforme Jenkins essa mudança significa um modelo de participação mais ativo do consumidor em relação ao produto jornalístico:

“Essas mudanças de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. (JENKINS, 2009, p.20).

Com uma sociedade mais digitalizada e globalizada, as pessoas passaram a ter novas visões acerca dos modelos de trabalho, gerando mais comprometimento com o resultado final de suas ações e uma interatividade maior com o meio em que convivem.

Mudanças que afetam várias das profissões que utilizam como base de trabalho o gerenciamento de informações, caso, por exemplo, do jornalismo. Com base nisto, Valentim afirma:

O tratamento da informação deve contemplar novas metodologias de análise, processamento e disseminação da informação, buscando futuras realidades sociais. A informação é complexa necessitando de equipes multidisciplinares para desenvolver os processos de análise da informação. O profissional da informação deve apreender a trabalhar em equipe, buscando qualidade de resposta às pesquisas solicitadas pelos usuários/clientes (VALENTIM apud TAVARES; BÓRIO, 2014, p.82).

Mas é preciso ainda entender que a interação do prosumer com a televisão não acontece plenamente. Este tipo de veículo de comunicação contém regras de produção da notícia e mais do que isso é composta por uma equipe de profissionais que tem por dever filtrar a mais diversas pautas que recebem, estabelecendo critérios de noticiabilidade, para, por fim, veicular em determinado telejornal.

Desta forma é possível perceber que o prosumer não tem ainda uma interferência e uma interatividade completa nas informações que são veiculadas, em sim uma atuação parcial. Leva-se em consideração também que este corpo de profissionais age sob interesses mercadológicos, tecnológicos e discursivos. Sobre esta temática a da tv, a autora Duarte vai ainda mais além:

“(…) assim, ao promoverem os acontecimentos enquanto dizem e ao transformarem atores sociais em discursivos, os telejornais fazem emergir uma verdade discursiva, não coincidindo, obrigatoriamente, com a verdade dos fatos: trata-se de umas operações com efeitos de sentido”. (DUARTE, 2004, p. 109-110).

Ainda conforme Duarte (2004), esta realidade apresentada instiga ainda mais a participação do prosumer pelo desejo coletivo da informação e pela totalidade e

imparcialidade da notícia, uma vez que a reprodução da notícia na TV é caracterizada pela parcialidade e fragmentação do todo.

5. Metodologia

Tendo em vista os objetivos listados acima, foi escolhida como metodologia de estudo, portanto a pesquisa qualitativa. De acordo com o autor DESLAURIERS (1991) na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado.

Logo depois, faremos uma análise mais aprofundada do programa JPB 1ª edição, apresentado diariamente, pelo período de duas semanas. Nela observaremos como o programa é estruturado e em quais momentos os jornalistas envolvidos na produção e edição de todo o material que é veiculado no jornal utilizam de materiais fornecidos pelo prosumer para melhorar ou elaborar suas pautas.

Por esta razão, utilizarei o método de noções de Análise de Conteúdo, me fazendo valer dos estudos de Bardin. Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para tal tarefa, iremos utilizar as três etapas defendidas pela autora que são: a pré-análise, a exploração do material e por fim o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Para Bardin, a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (Bardin apud FARACO; FOFONCA, 2009). Esse método nos permite formular categorias para observar com mais profundidade os temas e formatos mais levantados de acordo com nosso objetivo que é analisar a participação do prosumer no JPB1ª Edição.

Vamos analisar aqui reportagens veiculadas no JPB 1ª edição, verificando em que trechos da matéria são utilizados materiais provenientes da contribuição de consumidores, sendo estas por meio de fotos, vídeos ou comentários. Analisaremos também quantos minutos são destinados para estas participações dentro do número total de minutos do principal jornal da Rede Paraíba.

6. Análise

6.1 TV Paraíba

No site oficial da TV Paraíba², na área que se destina a descrição institucional da empresa é possível encontrar a afirmativa de que ela é afiliada da Rede Globo, em Campina Grande, desde o ano de 1987. São 31 anos trabalhando com o aconselhamento editorial do maior conglomerado de comunicação do país. A Rede Paraíba de Comunicação é composta ainda pela TV Cabo Branco, situada em João Pessoa. A emissora veicula três telejornais durante o dia, e horários diferentes, que acabam abrangendo todos os turnos e um público distinto.

Todos os telejornais veiculados são espaços locais concedidos pela Rede Globo. Os programas são estruturados uniformemente aos que são veiculados a nível nacional. A exemplo do Bom dia Paraíba, que segue o modelo do Bom Dia Brasil, veiculado nacionalmente, conforme explicação do chefe de redação da TV Paraíba, Carlos Siqueira, durante uma conversa na sede da empresa. O jornalista é o responsável por coordenar todo o processo de produção da TV em Campina Grande, tendo mais de 30 anos de carreira.

É neste cenário que surge o JPB 1ª edição. O telejornal acontece no período das 12h às 12h40, de segunda à sábado. Atualmente com média de 40 minutos de duração, o JPB 1ª edição é formatado com quatro blocos, sendo que o primeiro deles é dotado de mais tempo e onde aparecem as notícias mais “quentes” do dia. O primeiro bloco do jornal pode chegar até 20 minutos, o que compreende metade do espaço do programa. Em contrapartida, o terceiro e quarto bloco são dotados de menos tempo e giram em torno de 6 a 8 minutos, em média.

Entender o espaço cronológico de cada bloco do telejornal nos ajudará a compreender mais à frente a importância e a participação do “prosumer” na colaboração com a notícia durante a veiculação do programa. Vamos buscar analisar em qual momento ele participa, como ele participa.

² Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/>

6.2 Produção do JPB 1ª Edição

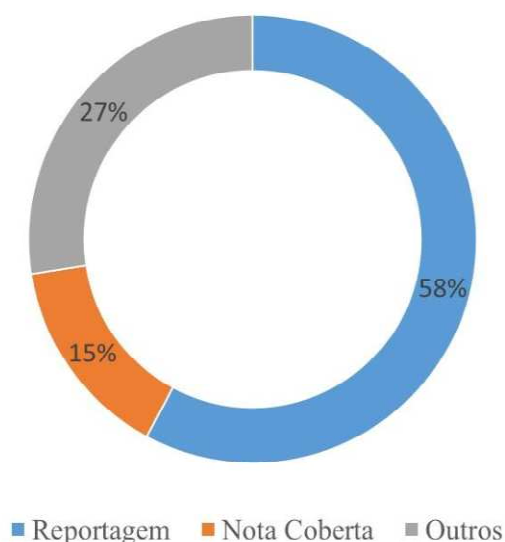
Neste trabalho, especificamente, analisamos as notícias veiculadas no JPB 1ª edição durante um período de 12 dias, sendo este espaço compreendido entre os dias 14 de abril de 2018 à 26 de abril de 2018. Vale ressaltar aqui, de antemão, que através da minha vivência na redação da TV Paraíba na posição de estagiário durante os últimos três anos é importante dizer que a produção deste telejornal abordado no estudo é feita atualmente por cerca de quatro pessoas, sendo representados na figura de dois editores, um produtor e estudante de comunicação social, exercendo a função de estagiário de produção.

Durante a análise foi possível identificar editorias, a quantidade total de notícias veiculadas e a quantidade total de jornais produzidos neste intervalo de tempo proposto no estudo. Além disso foi possível identificar qual a real contribuição do “prosumer” dentro da produção total que é feita no telejornal, identificando assim a proporção da sua participação.

Ao todo foram analisadas 11 edições do JPB 1ª edição na programação da TV Paraíba, começando sempre às 12h. O término do programa, contudo, oscilou entre 12h32 à 12h45, conforme determinação da rede nacional, que diminui ou acrescenta tempo mediante suas coberturas, sejam elas demandas jornalísticas ou de entretenimento, como constatado por mim durante o período de estagiário.

Durante os onze programas foram veiculadas ao todo 124 notícias, sendo divididas em formatos diferentes. Vale ressaltar neste tópico que a produção total do jornal engloba reportagens produzidas também por equipes de produção da cidade de João Pessoa, onde está localizada a TV Cabo Branco, principal afiliada do grupo atualmente, mas neste estudo aqui proposto vamos nos ater apenas as reportagens que foram produzidas por equipes que fazem parte da TV Paraíba, nas cidades de Campina Grande, Patos e Sousa. Dentro deste cenário analisaremos um total de 102 notícias.

Análise das notícias do JPB1



No gráfico 1 é possível comprovar que o formato predominante analisado no telejornal são reportagens mais elaboradas (com off, sonoras e algumas vezes passagens do (a) repórter (a))³³ e com maior tempo. Neste formato foram registradas 59 notícias, o corresponde a um percentual de 57,8% do número total de notícias do telejornal. No gráfico acima, a título de melhor compreensão do que está sendo exposto, nós buscamos arredondar os números, aparecendo desta forma no gráfico acima o número de 58%.

Para explicar os termos técnicos citados acima, e tão particulares do meio jornalístico me reporto ao trabalho dos autores Juliano José de Araújo e Maria Lúcia Vissoto onde detalham cada termo:

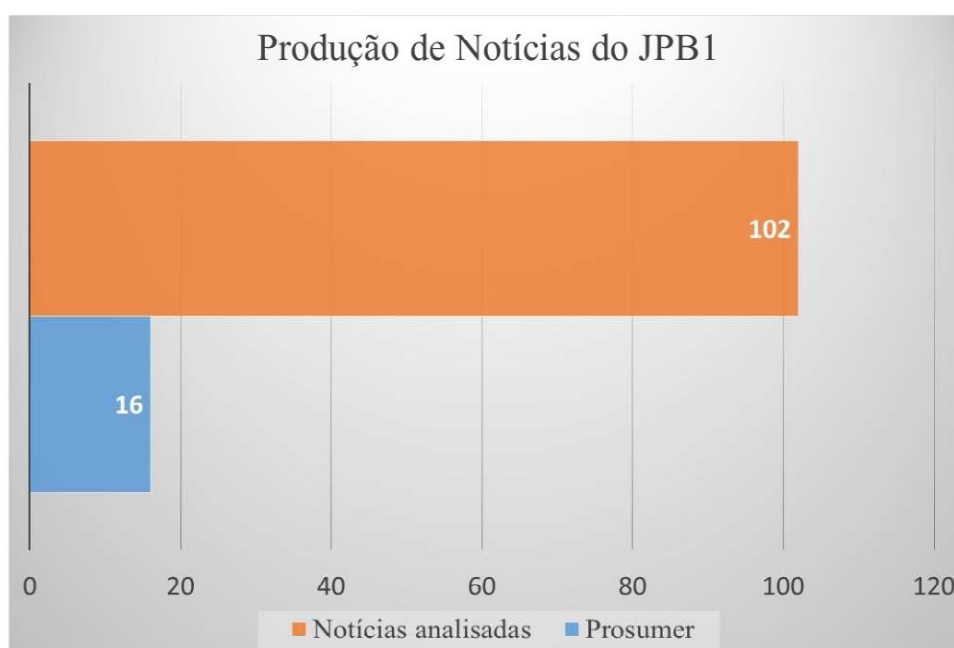
Segundo Squirra (1990), o telejornal é produto de uma equipe de dezenas de profissionais, que atuam sob a regência do editor chefe. Destaca-se o papel desempenhado pelos apresentadores, que devem infundir credibilidade e segurança. Compete ao apresentador relatar a notícia, seja sob o formato de nota simples (matéria que não foi alvo de reportagem externa), seja no formato de nota coberta (com imagens, acompanhadas de sua voz), seja no formato de aberturas e encerramentos (texto lido por ele no estúdio, antes e ao final da notícia). A reportagem é a forma mais completa de apresentação da notícia, pois contém o texto, as imagens, a presença do apresentador, do repórter e dos entrevistados (Squirra apud Diniz; Araújo, p. 2.)

³ No seu “Manual da Redação”, a Universidade Metodista de São Paulo denomina o off como um texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração da notícia, colocada durante a matéria. As sonoras são a fala do entrevistado na matéria e a passagem é gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações a serem usadas no meio da matéria. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>

Em seguida tivemos 15 notícias dadas como notas cobertas. Além disso, outros 27% foram identificados outros formatos de notícia, como standup⁴, notas simples (pelada), entrevistas ou entrevistas ao vivo, além de notas de passagem, que são trechos curtos de notícias que serão veiculadas no bloco posterior do jornal, mas que são anunciadas no bloco anterior para chamar a atenção do telespectador. Vale ressaltar também que o JPB 1ª edição trouxe uma média de 10 notícias por programa, sendo que no período observado durante o estudo, o jornal variou de 8 notícias até 14 notícias.

6.3 Participação do prosumer

Na análise feita neste estudo ficou constatada ainda uma participação modesta do consumidor-produtor na região de Campina Grande. Do universo total de 102 matérias analisadas, identificamos a participação do prosumer em 16 oportunidades. Em termos percentuais isso significa que o consumidor interage ou contribui para a notícia que é veiculada no jornal com apenas 15,8% do todo que é produzido.



Olhando para a atuação do prosumer de forma ainda mais detalhada é possível perceber que as contribuições vêm através de fotos e vídeos em editorias bastante

⁴ Standup é quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. É usado quando a notícia que o repórter tem que dar é tão importante que, mesmo sem imagem, vale a pena.

populares: policial e cidades. Editorias que rotineiramente são colocadas na categoria de notícias factuais, ou seja, o fato do dia, da semana.

Na editoria policial, o consumidor age, principalmente de duas formas diferentes, sendo a primeira enviando imagens exclusivas das cenas dos crimes ou mesmo de pessoas assassinadas ou procuradas pela polícia. A outra intervenção é quando eles cedem suas imagens de circuito de segurança para os jornalistas editarem e veicularem no ar para mostrar ações de criminosos contra estabelecimentos.

Enquanto isso na editoria de cidades, os consumidores contribuem com a notícia, em especial, quando se trata de chuvas na nossa região. Moradores próximos aos rios de grande importância no estado contribuem com vídeos para trazer imagens que a televisão muitas vezes não tem tempo para produzir. Em ambos, os processos, depois de avaliados, os materiais enviados são editados por profissionais da comunicação, tecendo a espécie de um processo de ‘filtragem e seleção’ do que vai ao ar.



No gráfico 3, situado acima refere-se à participação do prosumer em minutos. Se levarmos em consideração que observamos 11 telejornais no período de 14 a 26 de abril vamos ter condições de afirmar que o telejornal esteve no ar por 479 minutos e 16 segundos, o que daria pouco mais de seis horas e meia no ar. Deste tempo, o consumidor-produtor contribuiu com aproximadamente em notícias que, se somadas, chegariam a oito minutos, o que corresponde a 1,9% do tempo total de todos os telejornais.

É correto afirmar também que o tempo que o prosumer contribuiu para a produção de notícias do JPB1 no período estudado caberia dentro de um bloco dos 44 analisados aqui.

É possível perceber dentro deste que a participação do prosumer ainda é muito pequena, quase irrelevante dentro do tamanho de produção do telejornal. Uma participação focada em poucas editorias e que, predominantemente, está ligada a notícias mais factuais, como ocorrências de cunho policial.

Além disso, tomando por base o primeiro gráfico é possível perceber que a participação do prosumidor se concentra em meio a 15% do que é produzido no telejornal, uma vez que o número corresponde ao total de notas cobertas produzidas. Dentro da nossa análise não foi vista a participação do telespectador dentro das reportagens, tipos de notícias mais produzidas na redação de Campina Grande no período.

7 Considerações finais

Desta forma é possível concluir após a exposição deste trabalho acadêmico que o advento da internet e o aparecimento massivo de ferramentas de comunicação online, como *facebook*, *whatsapp*, *skype*, entre outros, estão mudando o comportamento dos consumidores que não querem, somente, ser receptores de notícias, mas também estão contribuindo com ela.

Uma contribuição pequena é verdade e que ainda não pode ser considerada tão interativa, mas que inicia um novo ciclo no telejornalismo paraibano, trazendo a oportunidade dos jornalistas que estão dentro de uma redação entender um pouco mais sobre o público para quem produzem e escrevem todos os dias.

O *modus operandi* dos jornalistas que fazem o telejornalismo também muda, ao passo em que as redes sociais viram espaço para procurar fontes e instrumentos que venham dar mais credibilidade e, principalmente, qualidade a notícia veiculada diariamente nos jornais, em busca de aumentar a audiência, e por sua consequência, o lucro das empresas de comunicação.

Além disso é importante ressaltar que a participação do consumidor na produção da notícia serve como instrumento importante para as empresas de comunicação, no tocante a instantaneidade da informação, pré-requisito dos mais utilizados no jornalismo atual. É através do prosumer, que as redações jornalísticas conseguem, em muitos casos,

trazer uma imagem ou um vídeo de determinado fato, no qual pelo modo tradicional de reportagem não conseguiria ou não teria tempo hábil de fazer com que a informação apurada fosse veiculada a tempo nos telejornais.

Contudo, é importante ressaltar que esta participação precisa, inevitavelmente, da mediação do jornalista, enquanto profissional formado e com as habilidades julgadas corretas para avaliar o material recebido e fazer a edição adequada para veiculá-lo nos telejornais. Em muitos casos, ainda, é necessário se fazer uma apuração mais aprofundada das denúncias do prosumer no dia-a-dia e a procedência de determinados vídeos e fotos que circulam nas redes sociais sem os devidos créditos. Uma falha neste sentido pode gerar um enorme problema a qualquer emissora de comunicação, tantos em termos de credibilidade, quanto em termos jurídicos e financeiros.

Além disso ainda é preciso se criar canais de maior interatividade com os consumidores. Durante o telejornal JPB 1ª edição, não há canais de interação com o telespectador durante o programa, fazendo com que a dinâmica do jornal, permaneça, em vários momentos, com o modelo antiquado com que se fazia o telejornalismo nas décadas passadas.

ABSTRACT

This work aims to present an analysis of the participation of the viewer in the construction of the news in one of the main news programs in Paraíba: JPB 1ª Edição, in TV Paraíba, an affiliate of Rede Globo in the state. During the work we pointed out how the process of mediatization in the world gave rise to a new type of consumer. The prosumer, a term coined by the American writer Alvin Toffler, is born in this universe and leaves the clear message that he will not only be a news receiver but also an active producer of them, thus generating new perspectives for journalism in newsrooms. Over the course of approximately two weeks, we have analyzed in detail how the consumer has participated and contributed to the production of the content broadcast on the television news. Finally, it comes to the conclusion that the intervention is still modest and needs improvements to generate a satisfactory interactivity between the communication company and the professionals responsible for working with journalism and its viewers.

Keywords: Mediatization. Prosumer. Telejournalism

8. Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009
- BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.
- CUNHA, C.V.M.; SILVA, M.J.M.C.A. **Os desafios da liderança no mundo corporativo**. Anuário da Produção Acadêmica Docente., 2010
- DESLAURIERS, j.-P.. **Recherche qualitative- Guide pratique**. Montreal: McGraw-Hill. 1991.
- DINIZ, P.V.L.M; ARAÚJO, J.J.. **Cadernos de Semiótica aplicada**. Unesp, 2005.
- DUARTE, Elizabeth. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FARAGO C; FOFONCA E. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. Paraná, 2010.
- FAUSTO NETO A. **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011
- FERNANDES, Francisco de Assis M. **Televisão e cidadania no contexto regional**. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão regional**. Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006
- FOSCHINI A. C; TADDEI R. R. **Jornalismo Cidadão: você faz a notícia**. Agosto, 2006.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2009.
- PASSARELI, B. **A Teoria das Inteligências Múltiplas aliada a multimídia na educação: Novos Rumos para o Conhecimento**. In: III Simpósio de Geoprocessamento, 1995, São Paulo.
- QUADROS M; RUTILLI L e LOPEZ D. **As redes sociais como fonte para o radiojornalismo em emissoras locais: uma abordagem quantitativa**. Curitiba, 2014.
- OLIVEIRA, Roberto Reis. **Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM**. In: In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2007

RAMALHO, R. **O Esporte Amador em Telejornais Locais**. Ed. Artigo de Dissertação da Universidade Federal da Paraíba, 2015, João Pessoa.

RAMONET, Inácio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”:** **Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **O moderno profissional da informação: Formação e perspectiva profissional**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon, CI. Inf. Florianópolis

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012.